

**LA INFORMACIÓN TELEVISIVA
DURANTE LA CRISIS DEL PRESTIGE:**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS
NOTICIARIOS DE TVE1, TV3, ANTENA 3 Y
TELECINCO**

Miguel Vicente Mariño

Trabajo de Investigación
Director: Emili Prado i Picó

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona
Septiembre 2005

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	7
MARCO TEÓRICO GENERAL	9
Introducción	10
¿Por qué un estudio sobre el contenido?	11
Crisis y catástrofe, riesgo e incertidumbre	14
El abuso: principio del fin de la validez conceptual	14
Las crisis: una realidad cotidiana	14
Hacia una definición del concepto de catástrofe	17
Crisis y catástrofe: un intento de delimitación conceptual	18
La cobertura periodística de crisis y catástrofes	19
Tendencia al catastrofismo	19
La imagen eclipsa al análisis	21
Personalización de la tragedia; despersonalización de la responsabilidad	23
Los medios: nuevo escenario de la catástrofe	24
La crisis: ¿verdugo o mecenas de la información?	26
La percepción social de las crisis	28
Investigación y televisión: una relación simbiótica	29
Los orígenes de la investigación en comunicación de masas	30
El infinito poder de los medios de comunicación	31
La limitación de los efectos	32
Críticas y contracríticas al paradigma dominante	34
Las teorías de la configuración de agenda	35
Críticas y alternativas a la formulación inicial de la teoría	39
Diversificación de la investigación sobre agendas	41
Aproximaciones teóricas colindantes: priming y agenda-building	43
La configuración de agenda como definition research	45
El segundo nivel de la teoría de la configuración de agenda	46
Las teorías del encuadre: el framing	48
Aproximación sociológica al concepto de encuadre	48
El aterrizaje del framing en el área de la comunicación	49
La lucha contra el objetivismo: consolidación del encuadre noticioso	51
En busca de la escurridiza definición del concepto	54
La propuesta multiparadigmática	56
Tipologías de encuadres	59
Teorías complementarias	62
Los valores noticia y los criterios de selección	62
La teoría de los acontecimientos clave	63
Conclusiones	64
MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO	67
Introducción	68
La información en televisión	68
El noticiario	70
Orígenes históricos del formato	71
Los noticiarios en España	72
Tipos de noticiario	75
Noticiarios estadounidenses: ¿un ejemplo a seguir?	77

Los estándares informativos	78
Los estándares informativos en España.....	79
La noticia	80
Los titulares	82
Conclusiones	85
METODOLOGÍA	87
Introducción	88
El falso debate cuantitativo-cualitativo	88
El análisis de contenido: definición y posicionamiento	89
Estructura general del análisis	90
El volumen de la muestra	91
La selección de la muestra.....	92
Justificación de la muestra.....	93
Protocolo de análisis de contenido	94
Datos identificativos	94
Relevancia de la unidad.....	96
Estructura de la noticia	96
Tiempos de imagen.....	97
Tiempo de sonido	98
Recursos empleados	99
Criterios de selección	99
Fuentes de información	101
Tratamiento de los personajes	102
Tratamiento de los acontecimientos	103
Autoría de la información.....	104
RESULTADOS	105
Introducción	106
La forma de los noticiarios	107
Telediario 2: sobriedad estética	107
Telenoticias Vespere: el equilibrio como objetivo.....	110
Antena 3 Noticias 2: la búsqueda del calor	112
Informativos Telecinco 20.30: una apuesta por la renovación.....	113
Conducción del noticiario: ¿la clave del éxito?.....	116
Los planos dominantes: un argumento para la homogeneidad.....	120
La sección de deportes: crecimiento imparable.....	122
La audiencia: juez y parte.....	123
Cataluña: inapelable dominio de TV3	124
Galicia: una audiencia reacia a los cambios	128
Conclusiones.....	129
El fondo de los noticiarios	132
Introducción.....	132
Duración de los noticiarios	132
El reparto del tiempo: sonido e imagen	134
Otros recursos: directos, declaraciones, infografía.....	137
Estructura temática	139
Ámbitos territoriales de la información.....	143
Tipología de las noticias	145
Conclusiones.....	147

La información sobre el Prestige	149
Líneas maestras de la cobertura.....	149
Cantidad y duración.....	156
El reparto del tiempo de imagen.....	158
El reparto del tiempo de sonido.....	161
Los redactores y la emisión en directo	164
Las declaraciones.....	167
Infografía: un recurso poco utilizado	169
Los titulares sobre el Prestige.....	170
Conclusiones.....	174
CONCLUSIÓN	177
Cuatro cadenas, cuatro estrategias	178
BIBLIOGRAFÍA	181
ANEXOS	193

ÍNDICE DE TABLAS

1. Clasificación de los estudios sobre la configuración de agenda.....	40
2. Tipología de encuadres (Scheufele, 1999).....	58
3. Tipología de encuadres (Semetko y Valkenburg, 2000: 95-96).....	59
4. Método de selección y distribución de la muestra según día y mes.....	90
5. Fechas de la muestra en función del mes.....	91
6. Distribución de la muestra en función del día de la semana.....	91
7. Distribución de la muestra entre días laborables y fines de semana.....	91
8. Aplicación del método de codificación.....	93
9. Criterios de selección (Martín Sabarís, 1996: 242).....	98
10. Valores noticiosos de Schulz (Humanes, 2001: 130).....	98
11. Valores noticia de Martín Sabarís (1996: 325-375).....	99
12. Tipología de fuentes (Martín Sabarís, 1996: 180).....	100
13. Tipología de fuentes.....	100
14. Tipología de noticias (Martín Sabarís, 1996: 308-325).....	101
15. Tipología de noticias.....	102
16. Conductores de noticiarios durante la crisis del Prestige.....	114-115
17. Media de las cuotas de pantalla en Cataluña.....	122
18. Puestos de los noticiarios en función de su audiencia en Cataluña.....	123
19. Distribución de los puestos en días laborables y fines de semana.....	123
20. Puestos de los noticiarios en función de su audiencia en Galicia.....	126
21. Distribución de los puestos en días laborables y fines de semana.....	126
22. Media de las cuotas de pantalla en Galicia.....	127
23. Duración media de los noticiarios.....	131
24. Tiempos de imagen de los noticiarios.....	133
25. Tiempos de sonido de los noticiarios.....	134
26. Duración media de las declaraciones.....	137
27. Cantidad y duración de las piezas emitidas sobre el Prestige.....	150
28. Proporción de tiempo de información dedicado a la crisis.....	150
29. Noticias sobre la crisis por cadena.....	154
30. Clasificación de las noticias en función de su duración.....	155
31. Tiempos de imagen de las noticias sobre el Prestige.....	156

32. Tiempos de imagen en días laborables.....	158
33. Tiempos de imagen durante los fines de semana.....	158
34. Tiempos de sonido de la información sobre el Prestige.....	160
35. Tiempos de sonido en días laborables.....	161
36. Tiempos de sonido en fines de semana.....	162
37. Presencia de los redactores en pantalla (directo y diferido).....	164
38. Noticias en las que aparece algún miembro de la redacción.....	164
39. Declaraciones sobre el Prestige.....	165
40. Declaraciones incluidas en cada noticia.....	166
41. Recursos infográficos empleados.....	167
42. Duración media de la sección de titulares.....	168
43. Cantidad de titulares por noticiario.....	169
44. Titulares sobre el Prestige en el total de titulares.....	170
45. Titulares sobre el Prestige por noticiario.....	170
46. Importancia en función del emplazamiento.....	171
47. Importancia atribuida a los titulares del Prestige en cada noticiario.....	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Hipótesis del primer y segundo nivel de la configuración de agenda.....	45
2. Tipología de noticiarios (Maciá, 1981).....	73
3. Cuota de pantalla de los noticiarios en Cataluña durante la crisis.....	124
4. Cuota de pantalla de los noticiarios en Galicia durante la crisis.....	125
5. Distribución de los tiempos de imagen en los noticiarios.....	132
6. Tiempos de sonido de los noticiarios.....	134
7. Tipos de aparición en pantalla de los redactores.....	135
8. Elementos de infografía y declaraciones.....	135
9. Distribución del noticiario en función de sus secciones temáticas.....	140
10. Distribución del noticiario en función del ámbito territorial.....	142
11. Tipología de las noticias.....	144
12. Segundos totales de información emitida sobre el Prestige	148
13. Segundos de información en las tres cadenas de difusión estatal.....	149
14. Distribución de la información sobre la crisis entre las cuatro cadenas.....	149
15. Distribución de la información entre las tres cadenas de ámbito estatal.....	149
16. Tiempo de información sobre la crisis.....	152
17. Evolución de la proporción de información sobre la crisis.....	153
18. Tiempos de imagen de la información sobre el Prestige.....	157
19. Tiempos de sonido de la información sobre el Prestige.....	160
20. Presencia en pantalla de los redactores (segundos totales).....	163
21. Declaraciones sobre el Prestige por noticiario.....	166
22. Segundos de declaraciones sobre el Prestige por noticiario.....	166

ÍNDICE DE CAPTURAS DE IMAGEN

1. Plató de los noticiarios.....	106
2. Conexiones en directo.....	109
3. Logotipos de los noticiarios.....	111
4. Secuencia de titulares.....	112
5. Planos sobre los conductores.....	119
6. Transiciones a la sección de deportes.....	120

PRESENTACIÓN

El 13 de noviembre de 2002 se abría una de las páginas más negras de la historia española reciente. El naufragio y posterior hundimiento del buque *Prestige* desembocó en el mayor vertido de sustancias contaminantes padecido por el litoral europeo y situó a Galicia como el principal escenario informativo del momento. Mientras el fuel oil y los voluntarios combatían en una frustrante lucha desigual, las costas gallegas asistían impasibles ante la llegada de una legión de periodistas, cámaras y micrófonos. Porque en paralelo a las mareas negras y blancas, los medios de comunicación libraban su particular batalla por la información y por la audiencia.

De lo sucedido en Galicia a partir del S.O.S lanzado por el petrolero herido se han escrito y defendido un sinfín de versiones que el paso del tiempo continúa juzgando y que, por desgracia, nunca podrán reparar el daño cometido. Este trabajo de investigación que ahora comienza aspira a no convertirse en una voz más del tribunal que lucha por establecer una verdad oficial sobre la catástrofe. Tenemos nuestra opinión pero no creemos que este sea el mejor lugar para exponerla. Nuestros objetivos, sin renunciar a la ambición, son mucho más modestos.

Las situaciones de crisis y las catástrofes ecológicas se están convirtiendo en un tenaz e incómodo compañero de viaje para las sociedades contemporáneas. En esta singladura, los medios de comunicación se presentan como otra inevitable compañía. Esta involuntaria pareja está condenada a entenderse y nuestra intención es contribuir a mejorar su mutua comprensión. El análisis de los contenidos televisivos emitidos durante la crisis del *Prestige* nos permitirá conocer un poco mejor los mecanismos que se accionan en el momento en que un desastre rompe el ritmo de la vida cotidiana y se convierte en el tema principal de todas las conversaciones.

En las próximas páginas ponemos las primeras piedras para un trabajo de investigación que todavía está pendiente de finalización. Aquí presentamos los cimientos teóricos a partir de los que hemos alcanzado nuestros primeros descubrimientos, sin olvidar que la conclusión definitiva todavía tendrá que esperar. Por desgracia, estamos seguros de que todavía entonces será necesario cruzar los dedos para que jamás vuelva a ser necesario salir a las calles gritando: ¡Nunca Más!

MARCO TEÓRICO GENERAL

Introducción

Antes de proceder a la explicación del entramado conceptual sobre el que se basa este proyecto, consideramos necesario hacer alguna advertencia previa que oriente su posterior comprensión global. El marco teórico que se presenta en este trabajo de investigación abarca un contenido temático mucho más amplio y general que el que recogen los resultados del posterior análisis empírico. Los motivos que justifican esta decisión son los siguientes:

1. Nuestra profundización teórica pretende presentar las diferentes escuelas que han marcado el desarrollo de la investigación en comunicación, haciendo especial énfasis en aquellas que han analizado el papel de los medios como transmisores de información y opinión a las audiencias.
2. Las teorías que serán analizadas con mayor detenimiento son aquellas a las que se recurrirá en el análisis empírico de los materiales recopilados.
3. El plan global de este proyecto doctoral está concebido en unos límites cronológicos superiores a los que exige este trabajo de investigación, por lo que algunos de los contenidos teóricos que se incluyen encontrarán su puesta en práctica a lo largo de la posterior tesis doctoral.

Este marco teórico general está dividido en ocho capítulos, en los que se intenta brindar una visión profunda y panorámica de nuestro objeto de estudio. Por ello, hemos intentado combinar diferentes aspectos que, poco a poco, acabarán por dar forma a nuestro trabajo.

El primer capítulo es una breve justificación del estudio que proponemos. A pesar de que en la sección del trabajo dedicada a la explicación metodológica se profundizará en estas cuestiones, consideramos oportuno destacar desde el primer momento la relevancia de un análisis detallado sobre los contenidos informativos emitidos a través de la televisión.

El segundo y el tercer capítulo forman una unidad que evoluciona desde lo abstracto hacia lo concreto. En primer lugar, se persigue una definición precisa de conceptos como crisis, catástrofe o riesgo. Palabras comunes cuyo significado se acaba devaluando a causa de su redundante empleo. En segundo lugar, perseguimos una caracterización del proceso periodístico que acompaña a la cobertura de situaciones críticas o catastróficas, destacando las diferencias que median entre la cobertura cotidiana de un acontecimiento y un tratamiento específico de crisis. El objetivo es detectar las diferencias, si existen, entre ambos momentos de la producción periodística. La ubicación de este apartado en una posición inicial obedece a nuestra intención de dotar de contenido empírico a la investigación, para lo que el protagonismo del objeto de estudio, la información televisiva sobre la catástrofe del Prestige, se intercalará con frecuencia en el entramado conceptual.

Tras estos tres primeros capítulos, aterrizamos de lleno en el debate teórico sobre la comunicación. Así, el capítulo cuarto se centra en una revisión histórica de la relación entre la investigación académica y el entorno de los medios de comunicación, haciendo especial hincapié en el ámbito de la televisión. Se realiza un repaso de las tendencias dominantes a la hora de explicar la relación entre medios, individuos y sociedad que nos dirige hacia las principales teorías que empleamos en este trabajo.

El capítulo quinto profundiza en las teorías de la configuración de la agenda, una escuela que, en sus poco más de treinta años de existencia, ha conseguido consolidarse en el entramado de las ciencias sociales y de la comunicación. Rastreamos tanto sus orígenes históricos como los derroteros que ha seguido durante las últimas décadas, además de las relaciones que mantiene, sean conflictivas o amistosas, con otras vertientes teóricas.

El capítulo sexto se centra en las teorías del encuadre, una de las escuelas colindantes a la configuración de agenda. A pesar de contar con una menor repercusión y tradición académica que su vecina, los estudios sobre *framing* están demostrando su solvencia en los últimos años, ganado terreno a pesar de sus problemas para definirse como un área de conocimiento independiente.

Para concluir con el repaso a las teorías, el séptimo capítulo se hace eco de dos propuestas que complementan el esquema de nuestro trabajo. Por una parte, se hará una breve incursión en los conceptos de valores-noticia y de criterios de selección, para demostrar su validez analítica de cara a un estudio profundo de los contenidos informativos en televisión. Por otra, se presentará la línea de investigación de los acontecimientos clave, aquellos sucesos que por sus características específicas, consiguen modificar las rutinas profesionales y arrastran a las *scalettas* de los noticiarios informaciones similares.

Finalmente, el octavo capítulo resume de forma sintética algunas de las conclusiones a las que se ha llegado tras completar este marco teórico general y que son los cimientos sobre los que elaboramos el conjunto de la investigación.

¿Por qué un estudio sobre el contenido?

Antes de comenzar a exponer las bases teóricas sobre las que se construye este trabajo, resulta necesario presentar nuestro objeto de estudio y, de algún modo, limitar los objetivos de nuestra investigación. Se trata de un estudio sobre el contenido informativo de los noticiarios televisivos emitidos a lo largo de la crisis del Prestige. Y consideramos relevante destacar este cometido para evitar que la investigación se expanda hacia todo un repertorio de cuestiones que, a pesar de contar con un interés incuestionable, sobrepasaría con mucho tanto las capacidades analíticas de los investigadores como los límites sobre los que se establece el procedimiento académico de este proyecto. Sobre los mecanismos y teorías a los que se ha recurrido se entrará en profundidad en los posteriores apartados, pero previamente resulta necesario justificar la elección de los elementos del proceso comunicativo sobre los que se enfoca el estudio.

Apelamos para ello a uno de los paradigmas fundacionales de la investigación sobre comunicación. Harold Lasswell (1948) proponía una serie de preguntas básicas como punto de partida para el análisis del acto comunicativo: ¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efectos? Se presentaba de este modo en sociedad un quinteto de conceptos básicos (emisor, contenido, medio, audiencia y efectos) sobre los que la *Communication Research* comenzaría su producción de conocimiento, mediante una constante rotación entre los elementos básicos que persiste, hoy en día, sin ofrecer síntomas de fatiga.

Sin embargo, el paso de las décadas ha ido situando a cada uno de los cinco vértices del pentágono en un nivel de desarrollo muy diferenciado. Mientras que los estudios sobre la audiencia y sobre los efectos se han reproducido en grandes proporciones, aspectos como el emisor o el contenido presentan un volumen mucho menor. Como se explicará en la segunda parte del marco teórico, la tentadora atracción del descubrimiento de los efectos de los medios de comunicación eclipsó a toda una serie de fenómenos que tienen lugar a lo largo del proceso de la comunicación. Las ansias de presentar a los medios como los agentes que modulaban el pensamiento de unas audiencias masivas impidieron que otros elementos analíticos alcanzasen un desarrollo que no sólo merecían, sino que posteriormente se ha demostrado como necesario para alcanzar una comprensión integral de la relación que se establece entre la conducta de los medios y la conducta de las audiencias.

Pamela Shoemaker y Daniel Reese (1991: 10) denuncian esta relegación del contenido a un segundo plano en la investigación sobre comunicación de masas mediante un sugerente cuadro en el que recopilan quince estudios de referencia en nuestro campo de conocimiento, demostrando la dominación que ejercen los análisis sobre a quién va dirigida la comunicación (audiencia) y sobre los efectos que provoca. Estas carencias son perceptibles desde los primeros pasos de la investigación en comunicación y sólo se corrigen a partir de la Segunda Guerra Mundial:

“A pesar de que la investigación sobre el contenido de los medios ha estado disponible desde los primeros años del siglo pasado, la investigación científica sobre las influencias del contenido no se hizo extensiva hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Los estudios modernos empiezan con David Manning White y su sugerencia de que los periodistas actúan como *gatekeepers* de los mensajes mediáticos” (Shoemaker y Reese, 1991: 3).

Aunque la aparición de los estudios sobre el *gatekeeping*¹ data de la misma época que el comienzo de los análisis sobre efectos y audiencias, pronto se demostró que su repercusión iba en declive, en parte porque su objetivo final era la obtención de datos, mientras la evolución teórica experimentaba un grado de desarrollo muy escaso. En el otro plato de la balanza, el estudio sobre los efectos se dotó rápidamente de un aparato conceptual sólido y de una dinámica continuada de investigación que le permitió evolucionar hacia una progresiva limitación de la capacidad de los medios a la hora de determinar la conducta de los individuos.

Con el objetivo de reparar este desequilibrio, los profesores estadounidenses emprenden un concienzudo análisis de la compleja interrelación sobre la que se asienta el conjunto

¹ Una brillante síntesis de los estudios sobre *gatekeeping* se puede consultar en Shoemaker (1991).

del proceso comunicativo. La tradición académica sitúa, en una gran mayoría de los casos, al mensaje como una variable independiente, como la causa por la que acontecen una serie de efectos o procesos; cuando en realidad el mensaje, el contenido mediático, está influenciado por una serie de factores radicados tanto dentro como fuera de las empresas periodísticas.

En sintonía con esta denuncia, completan un diseño en el que el contenido mediático se convierte en el objeto directo de una serie de influencias que abarcan desde los niveles más microsociológicos, como los profesionales de la comunicación o las rutinas profesionales, hasta las más altas instancias del poder, caso de las intromisiones ideológicas o económicas externas a la propia empresa. En las siguientes afirmaciones, se resume la concepción de Shoemaker y Reese sobre nuestro objeto de estudio:

“El contenido de los medios es la base de su impacto (...) Su interés reside también en ser un indicador de muchas otras fuerzas subyacentes (...) Si asumimos que los medios proporcionan la mayoría de la realidad que la gente conoce más allá de su experiencia personal, entonces el estudio del contenido de los medios nos ayudará, con seguridad, a analizar qué realidad es la que ellos consumen (...) Un estudio sobre el contenido de los medios no es, sin embargo, suficiente para entender las fuerzas que producen ese contenido o la naturaleza y extensión de sus efectos, aunque sí que es un punto de partida. Regularidades sistemáticas y definidas en el contenido derivan en factores estructurales subyacentes y estables” (Shoemaker y Reese, 1991: 23-24).

En sus conclusiones, los profesores de la Universidad de Texas defienden la necesidad de alcanzar un mayor grado de convergencia entre los diferentes componentes del proceso. Si la investigación sobre comunicación desea profundizar en su potencial explicativo, ha de superar la etapa de las investigaciones monotemáticas y apostar por una integración de los conocimientos que arrojan los estudios sobre las diferentes partes de la comunicación. Así, afirman la necesidad de un mayor conocimiento sobre el contenido emitido por los medios de cara a un perfeccionamiento de la esfera cultural de nuestras sociedades:

“El contenido de los medios no es sólo una manifestación de la cultura, sino que también es una fuente de cultura. Si asumimos que la cultura debe cambiar, adaptarse y progresar, entonces el contenido de los medios debe servir tanto de catalizador como de freno para este cambio” (Shoemaker y Reese, 1991: 49).

Con este propósito de profundizar en el análisis de los contenidos mediáticos –en este caso, televisivos–, surge este trabajo de investigación. Obviamente, un diseño ideal para este proyecto perseguiría la integración entre los diferentes elementos del proceso, pero nos daremos por satisfechos si, al finalizar estas páginas, es posible extraer algunas conclusiones útiles sobre los mensajes que lanzan las cadenas de televisión cuando se enfrentan a una situación de crisis. Aunque la propuesta de estudios futuros resulta prematura –y, en cierto modo, arriesgada– cuando todavía está comenzando uno, en nuestra mente ya está presente caminar hacia esa síntesis en posteriores fases del proyecto doctoral.

Crisis y catástrofe, riesgo e incertidumbre

Una constante de las culturas de cualquier parte y época es que siempre hay gente que piensa que le ha tocado vivir en el más interesante y desastroso de los tiempos².

El abuso: principio del fin de la validez conceptual

A la misma velocidad que las sociedades y los individuos experimentan cambios internos y externos que provocan la evolución y transformación de sus relaciones sociales, una serie de conceptos se erigen como los representantes teóricos de esa época y entran a formar parte de un vocabulario redundante que absorbe la gran mayoría de las explicaciones que encuentra el ser humano para su comportamiento individual y colectivo. Se trata de palabras que se convierten en moneda de cambio habitual, cuyo potencial explicativo suele devaluarse de forma directamente proporcional a su generalización y propagación en la vida cotidiana.

La transición de milenio en el entorno occidental no escapa a esta caracterización. Los conceptos de sociedad red o de sociedad de la información, liderados por Manuel Castells (1997), el entramado de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC), el encumbramiento del conocimiento como nueva forma de poder económico y político (Touraine, 1969; Bell, 1976) son algunos de los conceptos que, al mismo tiempo que marcan la senda dominante en la explicación de las relaciones sociales o los intercambios comunicativos, experimentan una progresiva pérdida de su capacidad para describir la realidad social. Los conceptos que se sitúan en lo más alto de la clasificación son objeto de profundos debates académicos, de atención prioritaria por parte de las más altas capas de poder –sea éste económico, político o de cualquier otra naturaleza-, de cobertura inmediata para los medios de comunicación y, finalmente, de una asimilación final sobre la que mucho queda por investigar, por parte de los individuos, el último eslabón de la cadena. Pero en este prolongado itinerario, ¿es posible mantener las claves interpretativas con las que iniciaron su andadura? Las dudas parecen más que razonables, aunque el mero hecho de que su empleo presente una recurrencia tal que justifique la consideración de abuso que encabeza este apartado, es también un argumento más que suficiente para que se profundice en el empleo de estos términos en el ámbito que atañe más directamente a este trabajo de investigación: los medios de comunicación.

Las crisis: una realidad cotidiana

La noción de crisis es una de esas palabras que flota en el ambiente y a la que es necesario recurrir a la hora de ofrecer una caracterización completa de las sociedades económicamente desarrolladas. Hay crisis para todos los gustos, cubriendo la amplia gama de relaciones sociales que se pueden mantener en la actualidad. Se habla de crisis

² Lozano, Carlos (2002). “La cultura del riesgo global a las catástrofes”. Comunicación presentada en el VII Congreso Iberoamericano de Comunicación. Maia, Oporto, Portugal.

del modelo nuclear de la familia (Beck y Beck-Gernsheim, 1998), de instituciones sobre las que se ha levantado el sistema capitalista como la religión, de crisis de la representatividad política, de crisis matrimoniales... La simple detección de un problema, sin necesidad de que éste llegue a convertirse en un conflicto real, suele ser presentado ante la sociedad como una crisis.

Si un conflicto es enfocado por muchos profesionales de la mediación como una oportunidad de cambio, la mayoría de interpretaciones que se realizan sobre una crisis están presididas por una elevada dosis de catastrofismo que, en muchas ocasiones, resulta desmedida. En este proceso de potenciación del alarmismo juegan un papel determinante los medios de comunicación, ya que la imagen que gran parte de la sociedad se forma sobre la realidad está íntimamente relacionada con las imágenes y sonidos que aparecen en sus televisores y radios o, en menor medida, con las noticias que leen en los diarios. Los medios se posicionan así como un agente de importancia capital en el proceso de la construcción social de la realidad, pero con una relación respecto a los miembros de la sociedad muy diferente a otros actores en el proceso constructor de la realidad, como bien recoge Henry Quarantelli (2002):

“Mientras que la construcción social de la realidad existe en todas las instituciones sociales, es especialmente importante cuando es realizada por el sistema de comunicación de masas. Esto es debido a que la *realidad* de mucho de lo que la gente cree está dibujada desde la realidad social establecida por el sistema de comunicación de masas” (Quarantelli, 2002: 5).

La noción de construcción social de la realidad será desarrollada con mayor profundidad en capítulos posteriores, ya que previamente analizaremos la evolución del concepto de crisis en el eje cronológico y cómo su presencia ha ido ganado terreno con un ritmo muy acelerado en las últimas décadas.

Los comienzos de la preocupación generalizada por el deterioro del medio ambiente se remontan a finales de los años sesenta, cuando en Estados Unidos se despliega el entramado de las revueltas por las libertades civiles, donde el ecologismo compartía campos de batalla con ejes de desigualdad social como la raza o el género. Su repercusión, en comparación con el feminismo o la lucha contra el racismo, fue escasa, ya que la frontera entre el riesgo real y la percepción del riesgo estaban todavía muy alejadas entre sí y su capacidad de movilización no contaba con la visibilidad necesaria para convertirse en un movimiento social de primera magnitud.

El cambio de rumbo tuvo lugar como consecuencia de la carta de presentación en sociedad del potencial devastador del desarrollo del binomio ciencia-tecnología. El acceso de las reivindicaciones ecologistas no alcanzó las agendas políticas y mediáticas hasta que accidentes como los de Seveso (Italia, 1976), Three Mile Island³ (Estados Unidos, 1979) y Chernobyl (Ucrania, 1986) evidenciaron la necesidad de incorporar la protección medioambiental a la lista de temas de constante preocupación. Estas catástrofes empujaron a abandonar la concepción de que la relación entre los límites naturales y sociales del crecimiento⁴ obedecía a un juego de suma cero, en el que el

³ Sobre la catástrofe de Three Mile Island, cfr. Verón, 2002 (edición original en francés, 1982).

⁴ La misma idea de la necesidad de que el crecimiento esté sometido a algún tipo de control es de una notoria modernidad, ya que su puesta de largo ante la opinión pública mundial data de 1972, con la publicación del Informe del Club de Roma.

equilibrio era el objetivo principal y en el que las agresiones de origen antrópico al entorno natural no eran concebidas como un factor potencial de riesgo y, en consecuencia, de amenaza para el propio ser humano.

Es la incorporación de los temas ecológicos a la agenda pública la que provoca que, en los noventa, se apueste por un nuevo concepto, el desarrollo sostenible, que encaja perfectamente con la definición brindada al inicio del capítulo sobre ese tipo de grandes palabras, cuya utilidad analítica disminuye en la medida en que su empleo se universaliza. Carlota Solé resume este cambio de conciencia ecológica, ya descrito por otros sociólogos de difusión internacional, como Beck (1985) o Giddens (1993):

“La concienciación sobre el riesgo que se deriva de la falta de previsión y prevención de la progresiva agresión y destrucción de la naturaleza, de la creciente escasez de bienes antaño de valor de uso (y cambio) infinito, de contaminación del medio ambiente, aumenta progresivamente en las sociedades avanzadas” (Solé, 1998: 230).

Y todo esto tiene lugar en un escenario en el que la ciencia se ha apropiado de la bandera del progreso, liderando una multiplicación exponencial del conocimiento que intimida al individuo, arrastrado por un caudal de descubrimientos y pronósticos sobre los que no tiene capacidad de control. Siguiendo a Gil Calvo, la ciencia asciende a un rango similar al de la religión, con la notable diferencia de que la primera es “un método institucional de obtención de conocimientos que, a diferencia de todos los demás, obtiene resultados prácticos, traducándose en tecnologías que permiten programar con certidumbre suficiente la transformación deliberada de la realidad” (2004: 116). Y en esta dinámica los medios de comunicación juegan un papel destacado, ya que garantizan la privilegiada posición de la ciencia completando, según el sociólogo de la Universidad Complutense, una curiosa atribución de funciones entre ambas esferas:

“...esta ascensión de la ciencia al título de religión suprema no habría resultado posible sin la decidida y voluntaria cooperación de la prensa, que hizo todo lo posible por elevarla hasta los altares. (...) Y semejante *transferencia de sacralidad* desde el cristianismo hasta la ciencia y la prensa modernas se realizó reproduciendo la división entre lo *sagrado* y lo *profano* que constituye el fundamento de toda religión, en su función de certificar la realidad. Mientras que la ciencia produce hoy la definición consagrada de la realidad, la prensa construye su definición profana. De ahí que ambas se necesiten mutuamente pues resultan incompletas sin la otra mitad, dejando de ser creíble su parcial definición de la realidad” (Gil Calvo, 2004: 117)⁵.

Lejos de los objetivos de este trabajo, y probablemente de la capacidad de su autor, se encuentra el debate sobre el estatuto ontológico de la ciencia y la religión, pero la estable relación que, a lo largo del tiempo, han mantenido los periodistas y los científicos parece evidente. Los expertos son un elemento básico en cualquier medio de comunicación y su opinión permanece al margen de cualquier cuestionamiento. Sólo la irrupción de los movimientos ecologistas y la percepción, directa o mediada, de los riesgos sobre los que se asienta el desarrollo científico-tecnológico permitió el acceso de

⁵ Las cursivas son del autor

perspectivas críticas respecto a la noción de progreso. Aún así, el desajuste que se observa cotidianamente entre la información sobre avances en investigación y las noticias sobre los peligros existentes invita a pensar que los medios de comunicación siguen sucumbiendo ante la atracción del conocimiento.

Hacia una definición del concepto de catástrofe

En un ecosistema en el que la percepción de catástrofes es tan laxa como previamente se ha explicado, la necesidad de definir el concepto aumenta, de cara a distinguir aquellos acontecimientos que se pueden incluir en el marco de los sucesos catastróficos. En este sentido una de las aproximaciones más completas es ofrecida por Carlos Lozano:

“Las catástrofes de nuestros días, por definición, son acontecimientos extraordinarios y repentinos que alteran de manera irreversible la estabilidad de un estado de cosas (natural y/o social), y sólo llegan a ser identificados (y a tener identidad como catástrofes) en la medida en que los trastornos ocasionados se perciben y se manifiestan públicamente. De lo anterior se desprende que:

1. No todo acontecimiento extraordinario y repentino siempre es catástrofe. Por consiguiente: lo que una vez fue catástrofe no tiene por qué serlo si vuelve a ocurrir.
2. Sólo será catástrofe aquella eventualidad repentina que ocasione una alteración destructiva (irreversible) en el entorno natural o urbano. O sea, una catástrofe no es catástrofe si no destruye nada, aunque haya tenido lugar. Por lo tanto, lo más determinante de una catástrofe no radica en que exista o suceda, sino en que trastorne y que dichos trastornos sean percibidos, valorados y relatados públicamente.
3. Las consecuencias catastróficas determinan las causas de la catástrofe y no a la inversa, es decir, el valor viene dado por lo que se destruye y no por lo que origina la destrucción. Luego entonces: cualquier eventualidad originada en la naturaleza o en la sociedad será catástrofe, en tanto que pueda desembocar en una situación catastrófica registrada, interpretada y publicada con un baremo antropocéntrico” (Lozano, 2002: 4).

Esta propuesta sitúa en primer plano la capacidad de alteración del entorno cotidiano, otorgando la mayor relevancia a la percepción, individual y social, de los desastres como trastornos de la vida diaria. Se trata, por lo tanto, de colocar al ser humano como la medida de todas las cosas, mientras que el orden ambiental permanece supeditado ante una mentalidad antropocéntrica. Algunos otros rasgos que completan la noción de catástrofe aparecen sintetizados a continuación:

- Ausencia de distinciones sociales: igualdad ante el desastre
- Incremento del margen de afectación de los fenómenos naturales
- Las catástrofes antrópicas originadas en el Primer Mundo afectan por igual a todas las zonas del planeta, mientras que las originadas en el Tercer Mundo afectan, en

primera instancia, a los propios habitantes, extendiéndose con posterioridad al resto del planeta.

- El verdadero escenario es el espacio público informativo
- Es un fenómeno cultural. La catástrofe no existe por sí sola en la génesis de su ocurrencia, sino que, dicho acontecimiento, puede adquirir la catalogación de catástrofe a partir del momento en que la afectación de sus consecuencias desequilibra los órdenes, trayectorias o permanencias establecidas de la sociedad y su cultura. Un inesperado y notorio fenómeno natural, como puede ser un terremoto, no es en sí mismo una catástrofe si no tuviera repercusiones directas y manifiestas con múltiples desequilibrios de calificación catastrofista.
- Son un constituyente indispensable de nuestra cultura.

Crisis y catástrofe: un intento de delimitación conceptual

La relación entre crisis y catástrofe es íntima. Si bien es cierto que una crisis no ha de desembocar necesariamente en una catástrofe⁶, la potencialidad de presentar una crisis como una oportunidad de catástrofe hace que su dinámica productiva en los medios de comunicación presente muchas similitudes. Por el contrario, antes o después de una catástrofe, la palabra crisis hace acto de presencia con redundante frecuencia. Así, un desastre de origen natural suele provocar el comienzo de una época de crisis para las autoridades responsables de la gestión de una situación que, no por imprevista, deja de figurar entre sus deberes políticos. Del mismo modo, cuando la catástrofe tiene como punto de partida la acción humana, el brote de la crisis surge, bien al instante en que acontece la desgracia, o bien simplemente ante las expectativas de que el suceso se convierta en realidad.

El incremento del riesgo real se complementa con una escalada paralela de la percepción social del peligro, fenómeno en el que los medios de comunicación juegan un papel de importancia capital. En consecuencia, el ámbito que abarca el concepto de crisis presenta una mayor amplitud que el de catástrofe, concibiéndose su agencia y su gestión como humanas. Por su parte, la catástrofe puede ser la consecuencia tanto de una acción humana como de un imprevisto natural, aunque en ambos casos la resolución del desastre apunta hacia los gestores del conflicto.

Sin embargo, la línea de investigación sobre las situaciones de riesgo, abierta desde el campo de la sociología, permite clarificar mejor estas confusas nociones. En este campo académico los trabajos de Patrick Lagadec (1981, 1988) o Henry Quarantelli (2002)⁷ fueron los primeros puntos de apoyo para aplicaciones de sociólogos españoles como Juan de Dios Ruano (1996, 2005) o Andrés García (2005)⁸. Es precisamente Ruano quien, tras reconocer que el elevado nivel de inestabilidad social y política de ambas coyunturas invita a la confusión, asegura que crisis y catástrofes responden a patrones de comportamiento claramente diferenciados:

⁶ De esta distancia conceptual nace una disciplina con una presencia progresivamente mayor en el ámbito de la comunicación corporativa, como es la gestión de crisis.

⁷ Quarantelli es el fundador del Disaster Research Center, en la Universidad de Delaware, uno de los centros pioneros en el análisis de las coberturas informativas de las situaciones imprevistas.

⁸ Andrés García es el Coordinador Científico del Centro Europeo de Investigación Social de Situaciones de Emergencia, institución de ámbito europeo que trabaja en la mitigación de catástrofes.

“Mientras que la catástrofe se caracterizaría por religar a los miembros de una sociedad desde la pregunta del “¿qué ha pasado?”, la crisis reúne a esas mismas gentes desde la incertidumbre del “¿qué va a pasar?” (Ruano, 2005: 221).

El lapso de tiempo que puede mediar entre la conversión de una catástrofe en una crisis fluctúa considerablemente, estando sujeto a diversos factores atenuantes. En el caso del Prestige, se detecta un claro solapamiento de ambos momentos ya que los interrogantes sobre los motivos de la catástrofe convivían con los temores al recrudecimiento de lo que todavía estaba a la espera de convertirse en realidad. La amenazante incertidumbre del futuro sobrealimentaba la percepción crítica de la situación, eclipsando la posibilidad de una reflexión de corte catastrófico, orientada hacia las causas y el pasado.

En consecuencia, todo lo que rodeaba al naufragio y hundimiento podría haber sido enmarcado bajo una lógica catastrófica. Sin embargo, las decisiones concretas adoptadas por los gestores de la situación de alarma provocó la asimilación de las consecuencias críticas a las decisiones tomadas durante los primeros días. La toma de decisiones de los gestores provocó que la crisis tomase el relevo de la catástrofe y que el esfuerzo periodístico y social virase desde la preocupación por las causas y las consecuencias del vertido hacia la responsabilidad y la búsqueda de culpables del desastre.

De todos modos, el incuestionable interés informativo del acontecimiento impide la atribución excluyente de uno de los dos términos, ya que la multitud de noticias y reportajes elaborados en la cobertura periodística del suceso es la mejor muestra de que crisis y catástrofe se convirtieron en una pareja de hecho a nivel periodístico.

La cobertura periodística de crisis y catástrofes

En los próximos apartados describimos los principales rasgos del tratamiento informativo que reciben los acontecimientos susceptibles de ser calificados como crisis o catástrofes. Los primeros apartados se centran sobre aquellas características, detectadas por diversos expertos en información ambiental, que presiden la cobertura de este tipo de sucesos. Se combinan, en consecuencia, las observaciones empíricas de los mensajes periodísticos con las recomendaciones que algunos autores ofrecen para perfeccionar esta área profesional. Finalmente, las últimas secciones se centran en la relación que se establece entre los medios de comunicación y los hechos de este calado, intentando justificar el alto grado de conexión apreciable entre ambos factores

Tendencia al catastrofismo

La lógica impone la necesidad de que individuo, sociedad y naturaleza mantengan una relación simbiótica, de constante diálogo, en la que la cooperación mutua derive en un beneficio para todos los actores. Hoy en día, la información ambiental se constituye como un eje principal para el mantenimiento de una alianza que, en un ataque frontal a

la razón, pende de un hilo en constante amenaza de quiebra. En esta inestable convivencia, las catástrofes se convierten en el principal –cuando no en el único– ingrediente que garantiza un espacio informativo para los contenidos ambientales en el ruedo mediático. La puerta de acceso a los medios de comunicación para el medio ambiente es el desastre, la cruda imagen que garantice el impacto del público.

Los expertos en periodismo medioambiental coinciden en señalar esta tendencia al catastrofismo como una de las características más destacables de esta incipiente área de especialización profesional, que congrega a más de cincuenta redactores de diferentes medios⁹. Según Carlos Lozano, el elemento catastrófico de la información se impone al componente medioambiental debido a su atractivo tanto para la audiencia como para los propios emisores:

“No hay duda de que las imágenes de catástrofes captan mucha audiencia pero tampoco hay duda de que las coberturas y tratamientos informativos, con apelaciones hacia el cataclismo, aseguran éxitos periodísticos y comerciales tales, que los mediadores empiezan a ver catástrofes donde no las hay” (Lozano, 2001: 2).

Respecto a las causas que encuentra para explicar este fenómeno, Lozano apunta hacia la carencia de un criterio explícito de selección periodística, al incremento de la vulnerabilidad que padece la sociedad contemporánea respecto a las desgracias y a la concepción histórica que el hombre ha tenido de la relación entre sociedad y medio ambiente. Con estos condicionantes, se comprende la apuesta que realizan los operadores por una espectacularización de los contenidos, que pone el acento sobre los temores de la audiencia y que no promueve un cambio en una relación en la que el hombre siempre “ha concebido al entorno natural como un enemigo a vencer” (Lozano, 2001: 2). Es esta perspectiva la que empuja a concebir las catástrofes como un fenómeno cultural que el hombre ha ido modelando a lo largo de su historia, en lugar de la aparición de una serie de circunstancias naturales.

Las justificaciones del modelo catastrofista de presentar la información ambiental han experimentado, a lo largo de las décadas, una pérdida de su valor que, en opinión de los redactores especializados en esta área temática, es necesario superar:

“Hace algunos años se pensaba que la información ambiental centrada en el suceso, información rápida que atrae la atención, pero que difícilmente profundiza en el tema, tenía cierta utilidad porque había que salvar un tremendo abismo: el que separaba la gravedad y complejidad de los problemas medioambientales con la escasa sensibilidad social. Y si se trataba de sensibilizar, éste, aunque no perfecto, era un método efectivo. Pero hoy, cuando todo el mundo está más o menos impregnado de sensibilidad, sobran problemas y faltan explicaciones, y sobre todo, soluciones.” (Montero, 1995)

La denuncia del sensacionalismo informativo de los medios de comunicación es un elemento recurrente en los diferentes análisis que se realizan sobre coberturas de catástrofes, pero la definición de un prototipo a seguir de tratamiento periodístico en situaciones de crisis resulta una materia de complejidad tan acusada que parece

⁹ Datos de la Asociación de Profesionales de la Información Ambiental (www.apiaweb.org)

improbable alcanzar un consenso específico sobre los pasos a seguir. La definición de unos mínimos a respetar aparece como una opción más asumible. De hecho, algunos especialistas en periodismo ambiental, como Tito Dragó (1995), lanzaron una serie de recomendaciones para informar sobre el entorno natural:

- Relacionar los hechos con el proceso en el que ocurren
- El proceso tiene carácter global: los problemas afectan a todos
- Las fuentes no gubernamentales actúan como factor de equilibrio frente a la mayor capacidad de emisión de información de la administración y de las empresas
- No contraponer la conservación al desarrollo
- Alentar la participación ciudadana en la comunicación social
- Propiciar más reflexión que alarma, más conocimiento que sensación
- Incorporar el medio ambiente y la sostenibilidad en todos los ámbitos
- Incluir la pregunta CON QUÉ EFECTOS¹⁰ al esquema periodístico tradicional.

La imagen eclipse al análisis

El culto al directo que preside la información experimenta un incremento exponencial cuando una catástrofe salta a la actualidad. El valor de la inmediatez se consagra como un elemento vital de cara a la superación del proceso de selección informativa. La vigencia de las noticias se acorta sin cesar y el ritmo de los acontecimientos catastróficos, vertiginoso de por sí, adquiere una dinámica trepidante en la que el periodista se ve en la obligación de renovar los contenidos para dar respuesta a las demandas de una audiencia que, cada vez más socializada en un entorno tan competitivo como el mediático, incrementa las exigencias que dirige a sus informadores.

Lozano coincide con Dragó en la necesidad de combinar datos con análisis y reconstruye el proceso de configuración de las catástrofes entre los telespectadores:

“La catástrofe pública se construye por acumulación de información antes que por jerarquización u organización de la misma. El receptor se expone, es cierto, al torrente de imágenes y declaraciones para percibir, antes que nada, la sensación del peligro.” (Lozano, 2003: 3)

Las imágenes, de un elevado contenido emotivo dada la desgracia que retratan, acaparan la atención de la audiencia, convirtiendo al medio en invisible. La inmediatez de la información provoca en el telespectador la sensación de que el dispositivo técnico desaparece, la distancia se hace invisible. La sensación de vivir los acontecimientos al mismo tiempo en que éstos se producen se constituye en una necesidad para muchos telespectadores. Esta capacidad, que hasta hace poco tiempo era patrimonio exclusivo de la radio, se ha convertido en el campo de batalla para los servicios informativos de las diferentes cadenas de televisión. Las cámaras se limitan a cumplir su función de transmisores neutros de la información. Los hechos se presentan, en la mayoría de ocasiones, fuera de contexto y las carencias en la explicación de las causas que han desembocado en la catástrofe pasan a un segundo plano:

¹⁰ La mayúscula es del autor.

“Esta invisibilidad técnica disocia definitivamente al mensaje (contenido) del soporte (medio) por el que se presenta y se accede a la información. En consecuencia, ante las catástrofes, los medios de comunicación, aún estando presentes, no son percibidos con la misma intensidad que los mensajes que transmiten.” (Lozano, 2003: 3)

Como recuerda Miguel Montaña, en el análisis que realizó de la cobertura ofrecida por los medios de comunicación del vertido tóxico provocado por la rotura de una balsa de residuos en Aznalcóllar, la tendencia habitual apunta hacia sobredimensionar lo puntual en detrimento de las categorías relevantes.

“Así se desplaza el foco de interés hacia los aspectos más anecdóticos y menos relevantes desde un punto de vista político y ecológico, y se sobredimensiona la anécdota, de manera que lo catastrófico no es el propio vertido de Boliden, sino su posibilidad de afectar al Parque Nacional de Doñana.” (Cáceres, 1998:1)

El tratamiento informativo de las situaciones catastróficas carece de cualquier regulación, a pesar de que los elementos que intervienen en estas noticias son los que mayor incidencia e impacto causan sobre la audiencia. El rango que se cubre evoluciona desde apuestas decididas por el contenido visual y su incuestionable atractivo para el público pero carentes de rigor interpretativo, hasta intentos de profundizar en las causas que desembocan en las imágenes que aparecen en el televisor. Sin embargo, la balanza evidencia un notable desequilibrio hacia la primera opción:

“Todos sabemos que el análisis *a posteriori* tiene más validez que el análisis *in situ*, no obstante, y a pesar de la dificultad interpretativa del primer momento, los periodistas suelen cuantificar con rápidas impresiones, asegurar con efímeras observaciones y concluir con versiones insuficientemente contrastadas: la actualidad periodística se nos impone a todos como criterio” (Lozano, 2002: 3).

La despreocupación acerca de la búsqueda de los antecedentes resulta un error de difícil atribución. Por una parte, los redactores son los responsables directos de las piezas que elaboran, por lo que la escasa atención que se brinda al modelo de atribución causal apunta directamente a su destreza profesional. Sin embargo, resultaría desproporcionado acusar a los periodistas de un mal que parece contaminar al conjunto de la organización periodística. Como apuntamos antes, las exigencias que presiden la información televisiva actual provocan que los redactores tengan que responder a un ritmo de producción que no deja margen a la interpretación. Los periodistas cumplen con serias dificultades su misión de recopilar y ofrecer una serie de datos, por lo que la exigencia de la jerarquización excede las capacidades de muchos profesionales. A esto se le une el hecho de que los medios de comunicación social se topan con restricciones de muy diversa índole a la hora de ofrecer una información objetiva sobre el acontecimiento. La función informativa se ve entorpecida por criterios de otras áreas, ya sean éstas económicas, políticas, culturales...

En este escenario, los periodistas se convierten tanto en responsables como en víctimas de una lógica productiva vertiginosa. Sin embargo, las dificultades de combinar el material visual con una información de calidad han de superarse si se pretende evitar

que la tendencia al catastrofismo siga presidiendo la percepción global de la realidad social.

María Luisa Humanes (2001), en una investigación sobre los contenidos informativos de los noticiarios españoles pone de manifiesto la escasa atención que se presta al esquema causal de las noticias, afirmando que:

“Respecto a la relación con los hechos del pasado, cabe destacar que, excepto en el caso de la guerra, en el resto de los temas no existe referencia alguna, se concentra en los días anteriores o no se precisa. Nos encontramos con ese carácter de hecho aislado que adquieren las noticias, acontecimientos que se suceden en el tiempo sin que entre ellos se puedan establecer conexiones.” (Humanes, 2001: 137)

Así como la cobertura informativa inicial no padece una excesiva intromisión, si exceptuamos las barreras que en muchas ocasiones se elevan para impedir el acceso a los hechos y a los escenarios de las noticias, la interposición de criterios externos a la información hace acto de presencia durante el proceso de análisis, cuando se intentan ofrecer explicaciones e interpretar sucesos. Por su parte, el proceso de recepción de la información está presidido por la homogeneización, a pesar de que los individuos mantengan una cierta autonomía en la selección y retención de los datos.

Personalización de la tragedia; despersonalización de la responsabilidad

Otro rasgo que provoca que las catástrofes incrementen su rentabilidad mediática es la personalización de la desgracia. Un desastre ve multiplicadas sus posibilidades de entrar en la *scaletta* de un noticiario si tiene un rostro. La lástima y el sentimiento de temor se ven potenciados cuando un vertido tóxico o una guerra afecta directamente al protagonista de la noticia, el público no puede evitar experimentar la sensación de que podría haber sido él mismo la víctima del huracán o el afectado principal de un terremoto.

“Lo importante es que los alcances de la destrucción sean lo más realistas y generalizados posibles, es decir, que la gente piense, sin demasiadas razones, cuando se habla del paso de un huracán devastador, que fácilmente pudo haber sufrido ese suceso, pero no más cerca de la distancia que le separa del televisor. Otra cosa que atrapa al televidente es que la desdicha, no sólo sea espectacular, sino que se personalice. El relato de lo sucedido cobra mayor impacto si hay un protagonista inocente e indefenso que soporta el peso de la tragedia y lo manifiesta a través de gestos espontáneos de dolor. (Lozano, 2002: 5-6)

El concepto de sociedad del riesgo, promovido por el sociólogo Ulrich Beck, “no sólo se circunscribe a los errores, accidentes o negligencias humanas que pueden ser los desencadenantes últimos de catástrofes de origen tecnológico o de modernización radicalizada, sino más bien se refiere al amplio y creciente margen de vulnerabilidad para padecer trastornos destructivos cuyos últimos desencadenantes son tanto de origen natural como antrópico, y sus consecuencias directas e indirectas se registran, inevitablemente, de manera global” (Lozano, 2002: 1).

La sociedad se ha acostumbrado a vivir con la catástrofe como compañera de viaje. Con o sin justificación empírica, la redundancia comunicativa sobre las desgracias provoca que los desastres se asuman, en muchas ocasiones, como sucesos inevitables, obviando cualquier tipo de responsabilidad, propia o ajena, sobre la secuencia de acontecimientos vivida. La potenciación del conocimiento hace del ser humano un organismo débil que, tras siglos luchando por alcanzar el máximo desarrollo de la razón humana, en el momento en que la ciencia y la tecnología alcanzan su mayor potencia, se percata de que esa implementación del conocimiento que siempre han perseguido les provoca una sensación de incertidumbre ante las nuevas amenazas que ellos mismos crearon.

Los medios: nuevo escenario de la catástrofe

A pesar de que ambos términos caminen de la mano en cuanto se observa un noticiario contemporáneo, la relación que se establece entre ellos no está presidida por una cordialidad excesiva. De hecho, son los medios de comunicación los que han acaparado un discurso propio sobre las catástrofes que ha borrado de un plumazo a los ingredientes constitutivos de una desgracia. Hoy en día el escenario de las catástrofes es la pantalla de la televisión. Nuestra intención no es frivolizar sobre este desgraciado asunto ya que nunca se debe olvidar que las catástrofes son sucesos traumáticos que acontecen en un lugar determinado y golpean duramente a quien las padece. Por eso, cuando se afirma que el escenario de las catástrofes actuales es el espacio público informativo se apunta hacia el hecho de que la percepción que el ciudadano del Primer Mundo tiene sobre las desgracias siempre se obtiene al atravesar el prisma mediador de los operadores comunicativos.

La distinción que Lozano proclama entre ambas realidades ofrece una gran luz sobre la diferencia que media entre ambas estructuras:

“La catástrofe, por el hecho de existir, subvierte, transforma, cambia, desequilibra y regenera un estado de cosas estable. Arrastra a los individuos y a sus acciones, a sus ideas y comportamientos, a sus percepciones y representaciones. Su demarcación no consiste en percibir una variación cualquiera del entorno, sino aquellas que tienen la capacidad de trastornar. Para percibir catástrofes tenemos, por un lado, que establecer el momento o espacio de ruptura de una trayectoria estable y, por otro, reestructurar otros momentos u otros espacios de otras trayectorias posibles o sucedientes. El establecimiento significa poner en relación el cambio con lo que cambia, y la reestructuración narrativa significa poner en relación la versión del cambio con la versión de lo que cambia. Nos encontramos entonces en dos niveles: el nivel del cambio que ocurre, y el nivel de lo que se dice de ese cambio. La relación entre estos dos niveles es irreconciliable, porque mientras que en el primero la catástrofe subvierte el orden, en el segundo, el relato de catástrofes estabiliza el orden y controla las perturbaciones mediante significados. En uno hay información y novedad, y en el otro, redundancia y comprensión” (Lozano, 2002: 7).

Henry Quarantelli (2002: 6-13) completa mediante una revisión de todas las investigaciones que, en sus más de veinte años de vida, ha desarrollado el DRC una

interesante caracterización de la cobertura informativa de los desastres ofrecida por los medios de comunicación local¹¹. Entre los rasgos más destacados se encuentran:

- La escasa previsión de los medios de comunicación a la hora de diseñar procedimientos de actuación ante situaciones de emergencia. Es previsible que las mayores dimensiones del medio analizado sean un activo importante a la hora de desplegar el operativo especial, pero la carencia de un protocolo de actuación definido provoca que se multipliquen los errores y que la eficiencia de la cobertura informativa disminuya.
- La relación que se establece entre las dimensiones de las empresas de información y su capacidad para modificar su estructura operativa describe una forma curvilínea.
- Se experimentan alteraciones sustanciales de las rutinas productivas, no sólo en el ámbito de la recogida de materiales informativos sino en las propias lógicas internas del medio. Es el caso de los procesos de filtrado de las noticias (*gatekeeping*), que padecen una relajación en los medios audiovisuales y una intensificación en los medios escritos, como consecuencia directa de sus dinámicas internas de funcionamiento y de las fortalezas que presentan de cara a su público. De hecho, el autor estadounidense considera que las televisiones y los radios dominan la información durante la primera etapa del conflicto debido a su capacidad para pulsar la actualidad de manera inmediata, mientras que los medios impresos cobran mayor protagonismo a medida que se extiende el desastre, cuando sus potencialidades interpretativas comienzan a salir a la luz pública en forma de resultados de la investigación periodística.

Por su parte, Gil Calvo (2004) elabora una precisa caracterización de las complejas dinámicas y tensiones sobre las que se asientan las sociedades occidentales contemporáneas, con un constante tira y afloja entre *apocalípticos* e *integrados* cuando se abordan las problemáticas medioambientales. La sociología del riesgo, una disciplina nacida al cobijo del entronizamiento de la racionalidad científico-tecnológica en la práctica totalidad de las actividades humanas, se esfuerza por contener los pesimistas anuncios de los movimientos ecologistas, formando un colectivo poco uniforme que intenta prevenir de los riesgos que supone la perpetuación del ritmo de desarrollo del sistema productivo capitalista. En el otro bando, figuran defensores acérrimos de la idea del progreso como garantía de la mejora de las condiciones de vida humana, coaligándose bajo este reinado del conocimiento una amalgama de intereses económicos, políticos, científicos... Y en una posición intermedia, que no neutral, encontramos a los medios de comunicación, cumpliendo una contradictoria misión de embudo por el que se decantan ambas perspectivas, para acabar brindando al ciudadano de a pie una visión particular de la realidad social:

“Y en este campo la prensa se siente desagarrada por dos impulsos contradictorios que la encierran en un dilema moral de difícil resolución. Si se deja llevar por su afinidad electiva con la ciencia, a la que le obliga su común vocación por reflejar la objetividad de los hechos reales, entonces la prensa optará por favorecer con parcialidad las razones tendenciosas del bando tecnológico. Pero si se deja tentar por su compulsión sensacionalista, producto de la deformación profesional que le permite subrayar el alarmista mensaje del

¹¹ El propio autor señala el riesgo que supone trasladar las conclusiones extraídas en este análisis del ámbito local a los medios de cobertura nacional, aunque los resultados obtenidos no parecen contradecir de un modo radical muchas de las tendencias observadas en esta investigación.

miedo, entonces la prensa tomará partido a favor del bando ecológico” (Gil Calvo, 2004: 137-8).

Esta investigación pretende descifrar si, en el caso de la catástrofe del Prestige, las cadenas de televisión abrazaron alguna de estas dos estrategias. O, por el contrario y teniendo en cuenta que desde Max Weber se sabe bien que los tipos ideales no son más que estructuras que guían nuestra percepción pero que rara vez gozan de existencia empírica, en qué medida combinó cada una de las cadenas las voces discrepantes tanto sobre la gestión de la catástrofe natural como de la crisis política y social que estalló como consecuencia posterior.

La crisis: ¿verdugo o mecenas de la información?

El sometimiento de la actividad periodística cotidiana a una serie de procedimientos estandarizados ha sido objeto de profundo análisis por parte de diversos académicos. Las conclusiones más destacadas apuntan a que la socialización profesional de los redactores desemboca en un cierto anquilosamiento operativo, en el que el recurso a una serie de técnicas comúnmente extendidas en las redacciones convierta la cobertura informativa en un proceso mecánico y repetitivo. La comparación con una cadena de montaje de una factoría, sin acercarse a una realidad mucho más diversa en cuanto a contenidos como la periodística, no deja de ser una útil metáfora para comprender el sentido que muchos profesionales atribuyen a su oficio.

Pero como hemos dicho, la comparación con los *Tiempos Modernos* de Charles Chaplin no se ajusta a la verdadera dinámica productiva de los medios de comunicación. Cada cierto margen de tiempo, y sin previo aviso, la noticia salta en algún punto concreto y es en esos momentos cuando se pone a prueba la capacidad periodística de las redacciones. Se trata de asuntos imprevistos, normalmente de catástrofes tipo natural o humano, que arrastran unas consecuencias que afectan a una gran porción de las audiencias y que cuentan con un potencial emotivo suficientemente elevado como para justificar una cobertura especial.

La causa y el momento en que una noticia se convierte en crisis resultan de difícil definición, porque no se trata de que un asunto permanezca en el candelero informativo durante una cantidad concreta de jornadas ni de que la catástrofe afecte a un número predeterminado de personas. La clave reside en la combinación de una serie de factores que, al coincidir en las coordenadas espaciales y temporales que enmarcan un acontecimiento, convierten a una noticia en el germen de una crisis con unas consecuencias visibles en la dinámica social.

Habitar una “sociedad del riesgo” (Beck, 1998), conlleva compartir la cotidianeidad vital con una serie de amenazas que condicionan y limitan la existencia de los individuos. Se ha pasado de unas sociedades en las que se transferían bienes y servicios a otra en la que son los riesgos y las amenazas las que se intercambian. El imparable proceso de acumulación de conocimiento potencia la sensación de indefensión ante los imponderables de una naturaleza impredecible y de una tecnología que, a pesar de ser obra de manos humanas, presenta unas potencialidades destructivas que superan con mucho la capacidad de control de los individuos. La modernización reflexiva

(Luhmann, 1993) presenta a un hombre con unos recursos intelectuales muy superiores a los de las épocas históricas precedentes, que ha de sobrellevar la condena de su propia sabiduría. Cuantos más conocimientos se adquieren, mayor es la percepción del riesgo al que está sometido el individuo.

En este entorno, desempeñan su tarea los periodistas, un colectivo profesional situado entre los grupos más favorecidos por la sociedad de la información ya que, al fin y al cabo, son gestores del bien máspreciado en la coyuntura actual. Es cierto que la información, en su proceso de transformación en conocimiento ha incorporado a diversas profesiones y que el monopolio de la información que mantenían los profesionales de los medios hasta hace unas décadas ha tenido que ser objeto de un reparto entre las diversas elites de la sociedad. Aún así, resulta evidente que si alguna profesión ha de ser consciente del potencial de la comunicación, el periodista se encuentra entre ellas.

Como dijimos antes, el mayor acceso posible a los datos, supone una mayor conciencia de los riesgos que se corren. En este juego, los periodistas conviven cada día con miles de noticias susceptibles de convertirse en focos de alarma social. Su misión es permanecer alerta ante estas posibilidades y, en el momento en que por desgracia alguna salte a escena, demostrar su profesionalidad ofreciendo una información de la mayor calidad posible. Ahora bien, el periodista es una pieza de un entramado organizacional mucho más amplio. De nada sirve que la profesionalidad de los redactores sea máxima, si el equipo directivo no facilita los medios necesarios para que sus empleados cumplan su misión. En el marco de este eterno debate se inscriben gran parte de las discusiones sobre la dinámica productiva de los medios de información.

Pero volviendo a la pregunta que da título a este apartado, las crisis pueden convertirse en un momento idóneo para la reivindicación de la profesión periodística. Las previsiones saltan por los aires, las noticias brotan de manera anárquica y las versiones contradictorias presiden un curso de los acontecimientos veloz e imparable. Es en esos momentos cuando el periodista debe hacer acto de presencia y reivindicar su decisiva posición en este confuso proceso. Las crisis se pueden considerar como un estímulo decisivo para una profesión, como una inmejorable excusa para escapar del ostracismo de las redacciones... se trata de una perfecta ocasión para vivir el periodismo auténtico, para observar la concatenación de acontecimientos, descubrimientos y opiniones que brotan cuando un asunto afecta a la emotividad de la sociedad.

Mas esta idílica presentación se deja en el tintero que si los elementos más estimulantes del periodismo se activan como un resorte en el momento en que una crisis hace acto de presencia, con tanta o más fuerza se ponen en funcionamiento los mecanismo de control y de presión de los diferentes actores sociales. La ya mítica frase de que “en una guerra, la verdad es la primera víctima” es aplicable a estas situaciones imprevistas. Así como los periodistas deben dar lo mejor de sí mismos en la cobertura de estos sucesos, todas aquellas personas o instituciones que se vean implicadas, de cualquier modo, en el asunto saldrán a la palestra para brindar su verdad a la opinión pública. Si en la dinámica cotidiana del periodismo, la obsesión por acceder al discurso mediático que presentan los partidos políticos, sindicatos, movimientos sociales... se traduce en un martilleo constante en los teléfonos de las redacciones, cuando una crisis hace acto de presencia, los periodistas se convierten en ese oscuro objeto del deseo, como si fueran la llave para salvaguardar la integridad de cada uno de los agentes sociales.

Y en este delicado alambre se debe mover el periodista, intentando dilucidar una realidad cambiante y confusa, en la que el único modo de no deslizarse por el lado oscuro del periodismo es intentar someter todos los datos que se brinden a la audiencia a la mayor cantidad posible de contratación, unido a una preocupación máxima por la correcta atribución de fuentes.

La percepción social de las crisis

La percepción catastrófica se propaga de la mano de los medios de comunicación, invadiendo parcelas innumerables con un discurso único en el que las causas se subordinan ante las consecuencias. El ser humano sobrevive bajo una permanente amenaza, sin que se transmita la sensación de que exista algún remedio. El conocimiento se propaga por todas las avenidas de la ciencia occidental y, en una amarga contradicción, los teóricos beneficiarios del progreso intelectual se convierten en los principales damnificados de un temor creciente ante el que nada se puede hacer.

Los medios de comunicación suponen un antes y un después en la percepción de los desastres. En la actualidad, los riesgos se multiplican en tanto en cuanto las luces de emergencia de las agencias globales de información configuran un repertorio amplísimo del arsenal de desgracias que se suceden en el planeta. Y en sus comedores, los acomodados miembros de ese 20% de la humanidad que controla la inmensa mayoría de los bienes terrestres¹², han de digerir un menú en el que se enlazan catástrofes del más variado sello.

Lozano (2003), en una comunicación en la que analizaba el papel de los medios de comunicación social durante la crisis del Prestige a lo largo de la semana que mediaba entre el naufragio y el hundimiento del petrolero, recordaba que la percepción de los riesgos que generan las catástrofes siempre depende de la forma de presentación de los medios de comunicación. A pesar de que los espectadores se encuentren muy lejos del escenario en el que se desarrolla el desastre, la socialización audiovisual en la catástrofe y el escándalo que promueven los contenidos televisivos dominantes en los últimos años provoca que la audiencia cuente con experiencia suficiente como para interpretar los riesgos al margen de estar inmersos en el suceso.

La sociedad moderna está más abierta a los peligros de signo catastrófico, así un desastre afecta hoy más que ayer, y mucho más que su antecesor más conocido. La catástrofe del Prestige ha afectado mucha más a la sociedad que otras catástrofes anteriores. El peligro y su percepción social confluyen:

“Dichas experiencias en mareas negras no garantizan que la sociedad española en su conjunto tenga valoraciones racionales, útiles o emotivas a propósito de los acontecimientos catastróficos que sepamos transmitir de una generación a otra. Nuestra percepción social de los riesgos, más bien y por desgracia, sólo está

¹² Ver Giddens, Anthony (2002). Sociología. Madrid: Alianza. pp. 768-769.

ligada a la información pública que se ofrece sobre esos eventos destructivos” (Lozano, 2003:2)

Como bien recuerda Lozano, la importancia de la información es central en la sociedad actual, implementándose esta centralidad en las situaciones en las que cunde la alarma entre los espectadores. Y la consecuencia de la acumulación de experiencias catastróficas provoca que la demanda de datos sea cada vez mayor. La cadena lógica sigue su curso, y el aumento de la información disponible desemboca, por una parte en una mayor exigencia de responsabilidades, y por otra, en un mayor temor ciudadano ante las hipotéticas consecuencias del acontecimiento.

Enlazando con el apartado anterior, Lozano afirma que “el interés social que despiertan los riesgos catastróficos copa la información en situaciones de emergencia” (Lozano, 2003). La apelación a la fibra sensible de los espectadores, además de constituir un claro ejemplo de amarillismo periodístico, se convierte en un factor que, con mayor o menor intensidad en función del medio observado, está presente en todas las facetas del proceso informativo.

Investigación y televisión: una relación simbiótica

La contextualización teórica de una investigación ha de abarcar una amplitud, tanto conceptual como histórica, que no sólo comprenda de modo exhaustivo los contenidos que serán sometidos a análisis sino que también supere estos límites para lograr un posicionamiento diáfano en el conjunto del conocimiento científico acerca de las ciencias sociales en general, y de la comunicación de masas en particular.

Con esta intención, iniciamos un resumen sobre el rol que ha asumido la información televisiva en las aproximadamente siete décadas escasas en las que ha tenido derecho a participar en el tablero de juego de los medios de comunicación. En este breve pero intenso lapso temporal, la televisión no ha perdido su oportunidad de dar el salto a todos los salones de los hogares de las sociedades industrialmente desarrolladas para convertirse en el punto de referencia para una gran mayoría de los ciudadanos contemporáneos. Quienes menospreciaban la capacidad de penetración del televisor no han tenido más remedio que aceptar un dominio que presenta unas dimensiones difícilmente previsibles cuando las primeras emisiones regulares tenían lugar durante el periodo de entreguerras. Hoy en día, no es necesario recurrir a las innumerables estadísticas que ilustran la atracción que experimentan los individuos hacia ese OVNI (objeto visual no identificado), capturado con tanta brillantez en la metáfora propuesta por los franceses Alain Le Diberder y Nathalie Coste Cerdan (1991)

Una elevada proporción de los ciudadanos utiliza sus receptores televisivos como su principal fuente de información. Mientras, el juego de influencias de diversa índole – política, social, económica, cultural...- que fluye en paralelo a su imparable dinámica productiva la sitúa como un “oscuro objeto del deseo” para gran parte de la sociedad, tanto para quienes desean gobernarla en su propio beneficio como para todos aquellos que depositan sus sueños y esperanzas en el caprichoso tubo de rayos catódicos.

Los campos que se abren a la investigación son muy amplios y, sin embargo, las conclusiones a las que se arriba siempre adolecen de la relatividad que preside el estudio de los comportamientos humanos. Pero esta amplitud no debe eclipsar la necesidad de someter la diversidad del universo televisivo a una serie de filtros analíticos que nos permitan extraer unas interpretaciones útiles para mejorar el mecanismo de transmisión que define a nuestro objeto de estudio.

Por suerte, el amplio abanico de opciones ya ha sido sometido a un proceso de decantación por parte de una comunidad que, en un margen cronológico menor que la propia consolidación del nuevo medio, se vio en la obligación de comprender un poco mejor la trastienda de este enigmático universo. Así, casi cogidas de la mano en su expansión territorial y demográfica, la televisión y la investigación académica iniciaron un inconcluso peregrinar del que ambas se han beneficiado. En este clima de simbiosis, en el que confrontaciones y treguas se han sucedido sin remisión, tanto la televisión como la investigación sobre sus límites y potencialidades han consolidado sus respectivas posiciones. Ambas han sabido sacar los codos para hacerse un hueco entre sus competidores, el exigente mundo de los medios de comunicación y la no menos reñida esfera de la investigación universitaria y profesional.

En este éxito, la capacidad de atracción que genera la luz de los focos y las cámaras ha jugado un rol crucial. Pero toda esta luminosidad se perdería en el vacío si ambas actividades renunciasen a proseguir una evolución hacia un lugar, por suerte, todavía desconocido. De la creatividad de unos y de la capacidad analítica de los otros, entre otros factores y cualidades, depende que ese esfuerzo colectivo continúe mostrando sus frutos como hasta ahora.

Los orígenes de la investigación en comunicación de masas

Los estudios sobre televisión no son una disciplina académica que surja en el vacío tras el éxito alcanzado por los investigadores de transmitir imágenes de un lugar a otro. Las relaciones con el periodismo siempre estuvieron presentes, aunque la potencialidad como medio informativo fue descubierta después de que las emisiones fuesen una realidad.

El monopolio que mantenían la prensa escrita y el periodismo radiofónico sobre las necesidades informativas de la población, unido al sinfín de interrogantes que todavía presidían la implantación y puesta en marcha de la televisión, provocó que el entretenimiento fuese el reclamo inicial del nuevo ingenio tecnológico. La televisión venía a complementar el espacio en el que los medios consolidados evidenciaban más lagunas. Sin embargo, muy pronto se pudo comprobar que el recién llegado no se conformaba con el rol que los veteranos pretendían hacerle jugar y comenzó a arañar parcelas de poder en el reparto del pastel mediático.

El tablero de juego de la década de los cuarenta presentaba esta disposición, que con el tiempo se demostraría endeble, por lo que la conexión entre la órbita universitaria y los contenidos televisivos presentaba una elevada dosis de improbabilidad. Desde la Academia, los medios impresos habían sido objeto de una atención que, con el paso de

los años, experimentaba un crecimiento exponencial. La consolidación en las aulas norteamericanas de una mirada de corte positivista supuso un espaldarazo para los medios informativos de la época, que dieron el salto a una esfera hasta entonces reservada a las disciplinas más duras de la ciencia. Estamos en la década de los veinte del siglo XX, momento en el que la Escuela de Columbia lideraba la aplicación del paradigma positivista en la investigación estadounidense. Es en esta época cuando surgen autores que, como Walter Lippmann (1922), Robert Park (Berganza, 2000) se ganaron con creces el derecho a ser calificados como los padres en la investigación sobre comunicación de masas. La preocupación sobre el poder de los medios de comunicación crece simultáneamente respecto al propio proceso de posicionamiento de los medios como órganos activos, si no decisivos, en la dinámica social de la época. Por aquel entonces resultaba casi imposible pronosticar la revolución que supondría la televisión en toda la estructura social.

La íntima relación que se establece a partir de entonces entre los medios de comunicación hace que los itinerarios de la investigación sean prácticamente idénticos. La distinción entre medios no ocupaba un lugar preferente en el diseño de unos estudios que se centraban predominantemente en el más amplio marco de la comunicación, sin necesidad de especificar diferencias sobre la base del mecanismo de recepción de los mensajes. El progresivo descubrimiento de la potencialidad de estos nuevos actores sociales deslumbró a la gran mayoría de analistas, quienes les atribuyeron unas capacidades que el paso del tiempo evidenció excesivas.

El infinito poder de los medios de comunicación

Durante los años cuarenta del siglo XX, se comienza a institucionalizar el campo de conocimiento acerca de los medios de comunicación. La influencia de una época en la que la Segunda Guerra Mundial (2ªGM) mediatizaba la totalidad de las actividades, motivó la orientación del estudio de la comunicación hacia la satisfacción de las necesidades estratégicas de los países contendientes en el conflicto.

La capacidad persuasiva de la prensa y, sobre todo, de la radio se había puesto de manifiesto durante la primera contienda planetaria, en la que las ondas se habían utilizado como un bien estratégico con el que se podía tanto minar la moral de las tropas y poblaciones enemigas como estimular la unidad del bando propio ante la adversidad.

En este marco, los estudios sobre los medios de comunicación se enfocaron sobre el análisis de los efectos de los medios sobre la conducta del público. Se concebía a los periodistas como maestros de ceremonias capaces de propiciar un radical cambio de actitudes en los telespectadores. Los efectos de los medios acaparaban la atención, sometiendo bajo su dominio al resto de elementos que componían el paradigma de Harold D. Lasswell (1971): ¿Quién dice qué a quién por qué canal y con qué efectos?

El aforismo positivista presidió los primeros pasos de la *Mass Communication Research*: ‘Saber para prever, prever para poder’. Cuando apenas estaban dando sus primeros pasos y sus procedimientos estaban siendo sometidos a un imparable proceso de adaptación al papel que se les atribuía, los medios eran investidos de un poder prácticamente ilimitado. La capacidad de manipulación que atesoraban los medios de

comunicación presidía la imagen que se había construido sobre ellos. Como afirma Miquel Rodrigo “se consideraba que los medios *bombardeaban* a una audiencia pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes” (1989: 55). Surge la teoría de la omnipotencia de los medios, unos hasta entonces desconocidos que son caracterizados desde las instituciones académicas como actores con capacidad para hurgar en la mente del ser humano para obtener un beneficio propio. Sin embargo, al mismo tiempo que afloran las críticas al quehacer informativo de los periodistas, la atracción que generan la prensa y la radio incrementa de forma exponencial.

Es la época de la sociedad de masa, retratada por diversos estudiosos como José Ortega y Gasset, o Gustave Le Bon, quien lanzó sus postulados sobre psicología de las masas que serían aprovechados con eficiencia por Sigmund Freud. De Fleur y S. Ball-Rokeach (1982: 216) describen la sociedad de masa sobre la base de tres premisas:

1. Se supone que los individuos están en situación de aislamiento psicológico frente a los demás;
2. la impersonalidad prevalece en sus interacciones con los otros;
3. los individuos están relativamente libres de las exigencias planteadas por obligaciones sociales e informales vinculantes.

El auge de la psicología, en su vertiente más conductista, es manifiesto en una coyuntura en la que se confiaba en los medios como unas efectivas correas de transmisión entre los dirigentes políticos y los ciudadanos. En aras de este objetivo, la misión prioritaria de los académicos era describir minuciosamente el proceso que mediaba entre el lanzamiento de los mensajes mediáticos a las masas y la consecución del fin que se perseguía con su puesta en circulación.

El foco de atención de los estudios era el emisor. De su correcta disposición dependía el éxito o el fracaso de la propagación del mensaje entre un público carente de criterio propio y dispuesto a comulgar fielmente con los mandatos formulados por la autoridad del *mass media* correspondiente. El emisor se erigía como el depositario del omnipotente poder de los medios.

Pronto el trabajo de los investigadores, sumado a la propia experiencia empírica, puso en evidencia que las caracterizaciones utilizadas durante esta época acerca tanto de los medios como de la audiencia no se ajustaban a la realidad, aunque es de justicia recordar, como hace Rodrigo (1989: 58) al recoger unas palabras de De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 229), que “el primer conjunto de creencias sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones”.

La limitación de los efectos

A partir de los años cincuenta ya se comenzó a sospechar que la perspectiva psicológica conductista era inadecuada para el estudio de los efectos de la comunicación de masas. Los estudios se centraron en personas específicas, en lugar de en la masa. La atención se desvía hacia la audiencia, tomando cuerpo el aprendizaje como mecanismo de diferenciación de los comportamientos individuales. El individuo, abandonada la masa,

se incorpora a un nuevo contingente social, como son las clases socioeconómicas, con las que se intenta clasificar de un modo uniforme a aquellas personas que presenten un comportamiento similar ante los mensajes de los mass media y ante otro tipo de *inputs*.

“La imagen todopoderosa de los medios fue derrumbándose a medida que se avanzaba en el estudio de las características de la audiencia”. (Rodrigo, 1989: 60)

En este contexto, Joseph Klapper (1974: 9-10) condensa la teoría de los efectos limitados de los mass media en los siguientes postulados:

1. Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias.
2. Los factores intermedios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes.
3. En las ocasiones en que las comunicaciones de masas favorezcan los cambios, probablemente se dará una de estas dos condiciones:
 - a. los factores intermedios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación directo, o bien
 - b. los factores intermedios, que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esta ocasión actuando a favor del cambio...”

Sin embargo, la obra de Klapper no es una propuesta innovadora, sino que se limita a sintetizar teóricamente los presupuestos sobre los que se asentó el trabajo del Gabinete de Investigación Social Aplicada, dirigido desde sus inicios por Paul F. Lazarsfeld. La publicación a mediados de los años cuarenta del estudio *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) supone el aldabonazo de salida para una masiva producción de conocimiento en la línea del paradigma de los efectos limitados. El análisis del comportamiento electoral de los ciudadanos se convirtió en uno de los temas redundantes en la todavía titubeante Communication Research, término utilizado por primera vez por Lazarsfeld y Stanton (1944: viii). Uno de los colaboradores más próximos a Lazarsfeld fue Elihu Katz, quien en 1987 resumía el cambio de rumbo que supuso la irrupción de la Escuela de Columbia:

“En lugar de la confianza ciega de anunciantes, políticos, algunos académicos y el público en que las campañas de los medios eran capaces de inducir cambios masivos de opinión, actitudes y acciones, la evidencia de la investigación continuaba afirmando lo contrario. Lazarsfeld y compañía concluyeron que es una cosa buena para la democracia que la gente pueda escapar de la influencia de los medios e implica que la masa puede ser menos vulnerable y solitaria de lo que los teóricos de la sociedad de masas nos han hecho creer” (Katz, 1987: 26).

El sínfin de investigaciones desarrolladas en este centro de referencia supuso el espaldarazo definitivo para la teoría del flujo de comunicación en dos etapas (*two-step flow of communication*), sometiendo la influencia de los medios de masas a la mediación de los grupos de referencia de cada miembro de la audiencia. El paso del

tiempo ha consolidado al paradigma de los efectos limitados¹³ como la perspectiva dominante en el estudio de la comunicación, aunque como veremos a continuación, las críticas no han sido escasas.

Críticas y contracríticas al paradigma dominante

En este mismo artículo retrospectivo, Katz da respuesta a las críticas que ha recibido el modelo dominante a lo largo de las décadas. El profesor estadounidense organiza estas escuelas alternativas sobre la base de tres paradigmas: institucional, crítico y tecnológico.

El modelo institucional enfatiza el rol de los medios en la transmisión de información en un sistema político. Es el menos radical en su reto al paradigma de los efectos limitados, y el más empírico en su cometido. Las críticas pueden resumirse en que:

- Trata a los medios como agentes de persuasión en lugar de como proveedores de información, agendas y espacio público.
- Reduce la influencia política de los medios a la influencia electoral.
- Subestima la influencia de la política en los medios.
- Propaga, con el fin de evidenciar la dificultad de alterar las decisiones individuales, una imagen extraña de la sociedad de masas, donde los medios gozan de un poder sin límites y los ciudadanos están indefensos.
- No consigue generalizar los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas en los primeros años de trabajo.

En este grupo, la teoría más famosa es la configuración de agenda. Katz destaca la similitud entre la propuesta de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) de que los medios nos dicen sobre qué pensar¹⁴. Sin embargo, las propuestas que lanza el paradigma institucional se pueden considerar más como un redimensionamiento de la visión dominante, que sustituía una visión donde la persuasión era el punto central por otra en la que la información asumía un rol mucho menos influyente. Así las cosas, es posible concebir este paradigma como un refinamiento de la perspectiva dominante.

El paradigma crítico, obviamente, se posiciona como el principal adversario de la opción dominante. El rechazo a los postulados sobre los que se basan tanto *The People's Choice* como *Personal Influence* (Katz y Lazarsfeld, 1955) es evidente. De hecho, la propuesta crítica revigora a los medios de comunicación, otorgándoles un poder muy superior al que la escuela positivista les había sustraído. Todd Gitlin (1978, 1983), al igual que otros sociólogos como Molotch y Lester (1974) o Tuchman (1978),

¹³ Siguiendo a Katz (1987: 27), el paradigma de los efectos limitados también se denominará como modelo de decisiones o modelo persuasivo.

¹⁴ Sorprenderá que, en los siguientes apartados se presente a las teorías de la configuración de agenda como una tradición enmarcada en el paradigma dominante. El motivo es que las críticas que ofrece el paradigma institucional, a pesar de ser una respuesta a las obras del paradigma de la persuasión, nunca rechazan su conexión directa con ellas. Se trata, más bien, de un perfeccionamiento de la teoría formulada inicialmente desde Columbia. De hecho, el propio Katz (1987: 28) señala el parecido más que razonable entre la propuesta de McCombs y Shaw y la que Lazarsfeld y Merton (1948) lanzan al afirmar que los medios nos dicen sobre quien pensar.

consideran que los medios disponen de la capacidad para construir realidad social y política.

Bajo este amplio paraguas, se inscriben apuestas teóricas de muy diversa índole. Así, los miembros de la Escuela de Frankfurt encuentran cobijo como autores de referencia relanzando la noción de industrias culturales, se potencian los estudios de las dinámicas productivas de los medios entrando por primera vez en las redacciones, se despliegan los primeros estudios etnográficos sobre la recepción mediática.

El paso del tiempo, desde el punto de vista de Katz, y sobre todo el comienzo de la investigación experimental en el seno del paradigma crítico ha provocado que las distancias entre ambos modelos se haya reducido, a pesar de que muchas veces son los propios académicos, de uno u otro bando, los que se muestran más reacios a desplegar un esfuerzo colectivo.

Finalmente, el paradigma tecnológico hunde sus raíces en autores como McLuhan o Innis, quienes sostienen la relevancia del medio a la hora de configurar la realidad social. El riesgo de incurrir en un elevado grado de determinismo tecnológico es evidente y como tal debe ser tenido en cuenta. Sin embargo, los ejemplos de que la innovación tecnológica introduce modificaciones en el quehacer de las sociedades son numerosos, por lo que la apelación al determinismo como crítica debe limitarse a aquellas coyunturas en las que se ajuste a la realidad. Más allá de estas discusiones, el paradigma tecnológico interroga a los investigadores por el motivo de que inviertan tanto tiempo y recursos en el estudio de la influencia sobre la opinión y la ideología, mientras que sus efectos en la estructura social permanecen fuera del foco académico.

Pero más allá de las críticas, con mayor o menor solidez, el paradigma de los efectos limitados continúa su producción de conocimiento y, a su alrededor, aglutina gran parte de las escuelas con mayor difusión en nuestro entorno académico. De hecho, en los próximos apartados presentaremos cinco tradiciones analíticas que se puede englobar en este amplio marco paradigmático. Las dos primeras (teoría de la configuración de agenda y teoría del encuadre) recibirán un tratamiento más profundo, debido a que son las dos columnas sobre las que se asienta nuestro proyecto. Por su parte, la teoría sobre los niveles de influencia en la mediación, la teoría de los valores-noticia y el análisis de acontecimientos-clave se incluyen al final de un modo más sintético y con el fin de completar una visión panorámica sobre el objeto de estudio.

Las teorías de la configuración de agenda

El ecosistema de la investigación en comunicación de masas se encontraba dividido en los años 60 del siglo XX entre los partidarios del paradigma de los efectos limitados y aquellos que no apreciaban ningún impedimento capaz de frenar la influencia de los medios de comunicación. Esta polarización debía ser superada para alcanzar las verdaderas dimensiones del poder mediático. Era necesario encontrar un punto de equilibrio y, en este contexto, surge una nueva propuesta teórica¹⁵.

¹⁵ Esta nueva propuesta teórica se identificaría con el paradigma institucional, identificado por Katz (1987) y sobre el que se ha tratado en el capítulo previo. Insistimos en que los argumentos que apoyan la

El deterioro de las teorías que defendían la preponderancia del grupo de referencia a la hora de condicionar la actitud individual se hace patente en una progresiva adquisición de relevancia por parte de los medios. La autoridad del grupo es objeto de constante cuestionamiento, ya que se observa que los comportamientos de los individuos no presentan una dependencia tan acusada como hasta entonces se había dado a entender. Las razones que encuentra Böckelmann (1983: 138-143) para explicar este proceso son las siguientes:

- “Los mensajes de actualidad importantes llegan a los receptores casi exclusivamente a través del contacto directo con los *mass media*” (Rodrigo, 1989: 61). Es cierto que la convivencia cotidiana se basa en la interacción y el diálogo pero no se puede negar que, en gran medida, estas conversaciones se construyen tomando como referencia la actualidad informativa que marcan los medios de comunicación. El origen de los temas de discusión remite al exterior del grupo, por mucho que, *a posteriori*, se conviertan en objeto de discusión en el seno del grupo.
- La televisión y la movilidad social horizontal relativizan la importancia de las relaciones grupales. Por una parte, la aparición del televisor supuso un duro golpe para las relaciones grupales, que se vieron relegadas a un segundo plano respecto a las familiares. El ámbito de recepción televisiva por excelencia es el hogar, por lo que los contactos con el exterior de las paredes familiares se espaciaron. Además, el desarrollo del transporte y las comunicaciones provocó que muchas personas abandonasen su entorno tradicional para cambiar de lugar de residencia. Los vínculos grupales padecieron un debilitamiento que potenció la capacidad de influencia de los medios de comunicación.
- Los temas públicamente institucionalizados son el objeto de las relaciones interpersonales de formación de opinión. Como se afirmaba con anterioridad, los procesos que se detectan en la esfera pública de influencia se trasladan a las relaciones cotidianas entre individuos.
- Los grupos primarios agudizan su dependencia respecto a las organizaciones formales, entre las que los medios de comunicación cumplen un rol principal.

Es en este contexto en el que Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) presentan un estudio sobre la evolución del voto entre los ciudadanos de Chapel Hill (North Carolina) indecisos de cara a las elecciones presidenciales de 1.968, que revolucionaría el campo de la comunicación de masas y que pondría la primera piedra de uno de los edificios teóricos más sólidos en nuestra área de conocimiento.

Los resultados del trabajo apuntaron a la existencia de una fuerte correlación entre el énfasis atribuido a los diferentes asuntos de campaña por parte de los medios y los juicios de los votantes respecto a la importancia de los temas de la campaña. Este fenómeno sería bautizado científicamente como “configuración de agenda” y su consolidación en las academias provocó que en la actualidad exista una gran cantidad de estudios que siguen las pautas de la *agenda setting*¹⁶.

continuidad respecto al paradigma de los efectos limitados son más fuertes que aquellos que defienden una diferenciación estricta entre ambas tendencias.

¹⁶ Según Dearing y Rogers (1996: 10) entre 1972 y 1996 se publicaron sobre 357 trabajos en esta línea de investigación. El ritmo de crecimiento debe seguir una lógica exponencial, si nos atenemos a que Ghanem (1997: 3) recoge otro trabajo de Rogers, Dearing y Bregman (1993) en el la cuota se sitúa como algo superior a 200 publicaciones científicas.

Severin y Tankard (1988) apuntan los motivos que empujaron a la exitosa irrupción de esta perspectiva en el panorama académico:

“Los investigadores también comenzaron a considerar la posibilidad de que hubiesen estado buscando efectos en lugares equivocados. Durante muchos años, la perspectiva empleada en la investigación sobre comunicación estaba enfocada hacia el cambio de actitud, y la mayoría de la investigación había encontrado que los *mass media* tenían un escaso efecto en esta área. Pero quizá los investigadores estaban buscando en un objetivo equivocado. Podía ser que los *mass media* tuviesen mayores efectos en la percepción de la gente —en sus visiones del mundo— que en sus actitudes” (Severin y Tankard, 1988: 267).

La cantidad de definiciones que se suelen elaborar sobre un concepto suelen ser directamente proporcionales al éxito y dimensiones que alcanza en su aplicación. Si, como hemos dicho, la teoría de la configuración de agenda es una de las más prolíficas áreas de investigación académica, resulta sencillo imaginar el sinfín de definiciones que se podrán encontrar de este concepto a lo largo y ancho de la literatura científica. Nosotros no vamos a realizar un trabajo de revisión bibliográfica sobre el tema, puesto que coincidimos con esta definición propuesta Miquel Rodrigo (1989: 62)¹⁷:

“La teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por el *mass media* y los temas que son importantes para el público. Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy probable que los *mass media* no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar” (Rodrigo 1989: 62).

En esta línea se enmarca el debate dentro de la psicología entre el behaviorismo de Skinner y los avances de la psicología cognitiva, que veía a las personas como buscadores activos de conocimiento que operaban en el mundo según la base de este conocimiento. Las personas eran vistas como “solucionadores de problemas” en lugar de cómo objetos de manipulación y condicionamiento. La teoría de la configuración de agenda se enmarca en el primer grupo, ya que investiga la importancia que la gente atribuye a ciertos asuntos y cuál es el camino que conduce a una determinada atribución de notoriedad.

Entre las ventajas que presenta la teoría de la configuración de agenda, Rodrigo destaca el mantenimiento de una igual distancia entre el emisor y la audiencia:

“La teoría de la construcción del temario es ecuaníme en la distribución de poderes. Aunque el temario de los medios tiene como efecto el establecimiento del temario del público, esta teoría no afirma que los *mass media* sean la única influencia recibida. Los *mass media* tienen el poder de transmitir su temario, y

¹⁷ A pesar de que Rodrigo opta por el término “construcción del temario”, a lo largo de este trabajo se empleará la noción de “configuración de agenda”, porque se ciñe mejor a la idea diseñada por McCombs y Shaw.

los receptores el de crear el suyo propio. La teoría de la construcción del temario es equidistante del polo emisor y del polo receptor. Ambos actúan en el proceso comunicativo, por lo que podemos decir que se produce cierto equilibrio inestable” (Rodrigo, 1989: 69).

Desde este punto de vista, estaríamos ante una formulación teórica integradora, que permite incluir en su seno las propuestas de otras líneas de investigación, no sólo del campo de la comunicación de masas, sino también de otras áreas de conocimiento. Si se acepta este marco teórico, sería posible ubicar a las teorías de la configuración de agenda como un de los mecanismos de construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1968; Altheide, 1976; Tuchman, 1978; Rodrigo, 1989).

A lo largo de los setenta, una de las principales preocupaciones de esta línea de trabajo se dirigía sobre la causalidad de la configuración de agenda, proporcionando evidencias contradictorias de su validez, debido a la escasa generalización de una línea coherente de resultados positivos. Una explicación a este problema, brindada por Harold Zucker (1978), podría ser que todos estos estudios consideraron que los efectos de la configuración de la agenda eran aplicables a todos los asuntos noticiosos. Zucker propone que cuanto menos directa sea la experiencia que el público tenga respecto a un asunto, mayor será la dependencia respecto a la información de los medios. Es decir, la proximidad a los acontecimientos se podría considerar como un elemento que disminuiría la dependencia respecto al contenido de los medios. Zucker comparó asuntos próximos, como el paro, el coste de la vida o el crimen, con casos más lejanos, como la polución, la drogadicción o la crisis energética. Si nos centramos en el desastre del Prestige, la proximidad –física y emocional- de la audiencia pudo jugar un papel decisivo a la hora de evaluar no sólo la capacidad de configurar la agenda pública sino también la credibilidad de los diferentes operadores.

Otra interesante aportación de Zucker es la combinación entre la configuración de agenda y la teoría del *two-step flow of communication*, según la que el hecho de permanecer al margen de los contenidos mediáticos no impide que los ciudadanos perciban la importancia atribuida por la audiencia a una serie de problemas. La capacidad de influencia de los medios sobrepasa, por lo tanto, la exposición directa a sus contenidos.

Desmarcándose parcialmente de esta ambiciosa afirmación de Zucker, Severin y Tankard (1988: 278) consideran que “la configuración de agenda, como se ha demostrado, es una hipótesis causal que sugiere que el contenido de los medios tiene una influencia en la percepción pública de la importancia de los asuntos”. Sin embargo, una cuestión pendiente de resolución será entonces el lapsus de tiempo que necesita la realización de este efecto. Winter y Eyal (1981) consideraron que el tiempo ideal oscilaría entre las cuatro y las seis semanas, aunque afirman que este margen puede variar en función del asunto tratado. En conclusión, se trata de un proceso lento y continuado, donde las sombras pendientes de ser desveladas todavía son numerosas.

El concepto de configuración de agenda no afecta por igual a todos los integrantes de la audiencia. Según McCombs y Weaver, las diferencias se establecen sobre la base de la necesidad de orientación de cada persona. Esta necesidad viene modulada por dos aspectos: la relevancia de la información para el individuo y el grado de incertidumbre respecto al tema. Obviamente cuanto mayor sea el grado de ambos factores, mayor será

la necesidad de orientación y, cuanto mayor sea esta necesidad, el individuo será mucho más susceptible a acatar los mandatos de la configuración de agenda.

Críticas y alternativas a la formulación inicial de la teoría

A pesar de que el mayor reconocimiento académico ha ido a parar a manos de McCombs y Shaw, lo cierto es que las conclusiones alcanzadas a través del comportamiento electoral en Chapel Hill ya habían sido intuitas previamente por otros científicos sociales. Walter Lippman (1922), puso en evidencia la relación entre la agenda de los medios de comunicación de masas y la agenda pública, Bernad Cohen (1963) había establecido la metáfora fundacional de la configuración de agenda (Dearing y Rogers, 1996: 9). En resumen, McCombs y Shaw acapararon el honor de ser reconocidos como los fundadores de la teoría de la configuración de la agenda, aunque sus aportaciones son deudoras de otros académicos y coincidieron en el tiempo con propuestas similares, como veremos a continuación. Pero también es cierto que esta pareja de académicos, acompañados por David Weaver, se convirtieron tras 1972 en los principales defensores de esta propuesta y se implicaron en un sinnúmero de investigaciones para perfeccionar su modelo de análisis empírico.

Resulta interesante descubrir que en la misma reunión científica en la que se presentó el estudio de la Universidad de North Carolina, Ray Funkhouser (1973a) expuso un modelo que trabajaba la configuración de agenda desde una perspectiva original, en la que el tiempo se sumaba a las variables empleadas por McCombs y Shaw. Funkhouser analizó la relación de la agenda de los medios, a través de tres semanarios estadounidenses, con ocho temas integrantes de la agenda pública entre 1964 y 1970 sobre una base anual, contrastando posteriormente sus resultados con indicadores del mundo real para concluir que “los medios informativos no dieron una imagen muy precisa de lo que estaba sucediendo en la nación durante los sesenta” (1973a: 73). La desviación apreciable entre la cobertura mediática y los indicadores del mundo real fueron considerados como la influencias de noticias artificiales, también conocidos como pseudo-eventos (Boorstin, 1961).

Dearing y Rogers (1996: 45) apuntan tres motivos para el escaso valor atribuido a la propuesta de Funkhouser por parte de la comunidad científica, en comparación con el éxito de McCombs y Shaw:

1. Funkhouser no conectó su estudio con el proceso de la configuración de agenda, ni con las publicaciones ya existentes en esta línea de investigación
2. El empleo de datos agregados no coincidía con la tendencia mayoritaria en aquella época: la entrevista personal. Además, su artículo no generó réplicas académicas.
3. Ni Funkhouser ni sus alumnos prosiguieron esta línea de investigación, mientras que McCombs y Shaw publicaron, individual o en régimen de co-autoría, más de treinta trabajos sobre la materia.

Por su parte, una de las críticas que recibió el estudio de Chapel Hill apunta hacia la dirección causal del proceso, es decir, si la selección periodística condiciona la

atribución de importancia por parte de los ciudadanos, o si el proceso tiene lugar a la inversa, ya que como recuerdan Severin y Tankard (1988: 269):

“Es posible que la agenda del medio estuviese influenciando la agenda del público, pero también es plausible que la agenda del público hubiese estado influenciando la agenda del medio”.

En las elecciones presidenciales de 1972, Shaw y McCombs se propusieron solventar el enigma de la dirección causal y mediante un estudio de panel determinaron que la correlación entre la influencia que ejercen los medios sobre la agenda pública es mayor que la que ejerce el público sobre la agenda mediática. Sin embargo este estudio abre nuevos interrogantes ya que se evidencia que la agenda del público apenas ha sufrido variaciones entre los dos sondeos realizados, por lo que el efecto de la construcción del temario vuelve a verse ensombrecido por las dudas.

La proliferación de trabajos siguiendo la línea inaugurada por McCombs y Shaw ha derivado en una distribución un tanto caótica de los conocimientos obtenidos en esta tendencia. Un aspecto pendiente de resolución es la atribución a cada medio del grado de influencia que despliega sobre su audiencia. Rodrigo (1989) considera que para analizar el temario de los distintos medios es necesario tener en cuenta la naturaleza tecnológica de cada uno, la morfología y tipología de la información, el modelo de uso de los medios y los niveles de credibilidad. Entre los problemas que detecta el profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona se encuentra la conflictiva relación entre comunicación interpersonal y construcción del temario, la multiplicidad de las variables que pueden entrar en juego o el empleo de diferentes metodologías y conceptos en las diversas investigaciones.

Desde una perspectiva mucho más crítica, surge una nueva corriente revisionista respecto a la teoría de los efectos limitados, encabezada por autores como Jay Blumler, Gaye Tuchman, Dennis McQuail o Elizabeth Noelle-Neumann¹⁸, en la que se reivindica una mayor atención sobre la capacidad de influencia social de los medios de comunicación:

“Resumiendo la tesis de Blumler, se puede decir que la televisión, la radio y la prensa poseen un notable poder en el campo del conocimiento, dada su enorme capacidad de influir en la formación de la visión del mundo de los sujetos, y al nivel institucional, gracias al enorme público que tienen, y con el que los políticos deben contar.” (Mazzoleni, 1979: 65; citado en Rodrigo, 1989)

Aunque no pueda considerarse como una crítica a la teoría, sino más bien como un nuevo enfoque sobre un mismo objeto de estudio, la investigación experimental también ha sido llevada a cabo en el campo de la configuración de la agenda. Mediante la exposición de vídeos alterados para grupos experimentales y de control, se examinaba la importancia atribuida por la audiencia a cada uno de los asuntos que eran tratados a lo largo de los vídeos. Los experimentos de Iyengar, Peters y Kinder “demuestran que un cambio en el énfasis mediático sobre varios asuntos en las noticias provoca un cambio en los rankings de importancia atribuida por el público a cada uno de estos asuntos. Así,

¹⁸ Estos autores son sólo algunos representantes de corrientes críticas. De hecho, sus propuestas son muy diferentes entre sí.

ellos proporcionan evidencias para considerar a la construcción del temario como una hipótesis causal” (Severin y Tankard, 1988: 272).

Willnat (1997: 52) reincide en esta protesta ante la tendencia a privilegiar los estudios sobre el nivel de datos agregados. Bajo este predominio se esconde una concepción de la audiencia como simples consumidores pasivos que es rechazada por muchos expertos en psicología cognitiva, quienes recuerdan que los individuos interpretan, elaboran y evalúan la información desde una red existente de conocimiento, actitudes, creencias y experiencias personales (Iyengar, 1988). Las diferencias individuales son factores cruciales para la percepción de los mensajes mediáticos.

Por su parte, Víctor Sampedro (2000: 97) reconoce la existencia “una evidencia empírica impresionante sobre la conexión causal entre la atención mediática y la relevancia que el público atribuye a los temas noticiados”, aunque denuncia el alejamiento que mantiene esta corriente analítica respecto a la teoría social que la sustenta. En este caso, Sampedro apela al concepto de tematización de Niklas Luhmann para justificar la ubicación de la escuela de la configuración de agenda entre las teorías que conciben el poder desde posiciones elitistas, bajo una noción del público como una víctima que necesita a los medios para formar su opinión.

En resumen, los presupuestos que defendían las primeras formulaciones de la teoría de la configuración de agenda han recibido críticas de muy diversa índole, fluctuando desde las verdaderas dimensiones de los efectos mediáticos (visión macro) hasta el eclipse de la determinación individual (visión micro). De todos modos, el principal argumento que puede esgrimir la *agenda-setting* para mantener su vigencia apunta tanto a la cantidad de pruebas empíricas de la vigencia de sus planteamientos como a su capacidad de evolución a lo largo del tiempo, readaptándose en función de las críticas recibidas y consiguiendo conservar una presencia dominante en el panorama de la investigación en comunicación.

Diversificación de la investigación sobre agendas

La propuesta de McCombs y Shaw no agotaba, ni mucho menos, todo el potencial analítico del concepto de la agenda. Así, la sucesión de aportaciones empíricas sobre el funcionamiento de la relación entre los medios y la audiencia motivó la necesidad de ramificar los estudios sobre las agendas, en función de sus objetos de análisis y de las relaciones que sustentaban los modelos teóricos.

El propio McCombs (1981), en un trabajo posterior, intenta organizar el revuelo causado por la acumulación de numerosas investigaciones sobre la configuración de la agenda. El profesor norteamericano clasifica toda la literatura científica del área de la agenda-setting en cuatro grandes grupos, basados en dos ejes. El primero sería la cantidad de temas analizados, diferenciando entre trabajos sobre un único asunto y aquellos que atienden a una pluralidad. El segundo eje diferenciaría entre los análisis sobre sujetos individuales y sujetos agregados, desde grupos hasta el conjunto de la opinión pública. La siguiente tabla, elaborada a partir de McCombs (1981) y Rodrigo (1989: 68) sintetiza estos cuatro grandes contenedores:

Tabla 1. Clasificación de los estudios sobre la configuración de agenda

	Sujeto individual	Sujeto colectivo
Tema único	Estudio del efecto de un tema sobre un único sujeto. Prácticamente inexplorado	Efecto que produce un tema concreto sobre la opinión pública (Winter y Eyal, 1981)
Temas múltiples	Comparación de los asuntos principales para dos receptores de medios diferentes: análisis profundo del sujeto interrogado	Comparación de la agenda que fijan los medios y el grado de relevancia que afirma la audiencia (Funkhouser, 1973 ^a , 1973b)

De nuevo, se echa de menos un tercer eje, que sería el que define la dimensión cronológica del análisis, diferenciando entre los estudios que se limitan a un momento concreto y los que abarcan un periodo mucho más extenso.

Otra clasificación muy precisa la ofrecen Dearing y Rogers (1996), quienes presentan la teoría de la configuración de agenda como un proceso político de negociación entre los actores responsables de las tres agendas que distinguen: pública, mediática y política. En esta constante interacción, es la relevancia¹⁹ de los temas o de los sujetos la que actúa como juez:

“Nuestro modelo del proceso de la configuración de agenda consta de tres componentes principales: la agenda mediática, que influye a la agenda pública, quien a su vez puede influir en la agenda política. La relevancia es el grado de importancia por el que un tema es percibido como relativamente significativo. El interrogante que intenta desvelar los académicos de la configuración de agenda apunta a las causas de que un tema cualquiera aumente o disminuya su relevancia en cualquiera de las tres agendas” (Dearing y Rogers, 1996: 22-23).

En consecuencia, estos dos profesores norteamericanos distribuyen la investigación sobre la configuración de agenda en tres tradiciones principales. En primer lugar, la configuración de la agenda pública enlaza los temarios público y mediático, prosiguiendo la senda marcada por McCombs y Shaw. En segundo término, es posible encontrar varios estudios sobre la agenda pública que toman el análisis de la agenda política como punto de partida, realizados principalmente por sociólogos y politólogos. Este segundo grupo se divide, a su vez, en dos propuestas diferenciadas por los objetos de estudio que analizan. Mientras el modelo jerárquico se centra en las relaciones que provocan que se establezcan prioridades en el encumbramiento de unos temas sobre otros (McCombs y Shaw, 1972), el modelo longitudinal prefiere centrar sus esfuerzos en el análisis de un solo asunto en un marco cronológico mucho más amplio (Funkhouser, 1973). Finalmente, el tercer grupo de estudios se focaliza sobre la agenda política y sus relaciones con la agenda de los medios (Coob y Elder, 1971; 1983).

A menudo se recurre a una cuarta variable en las investigaciones sobre agendas. Se trata de los indicadores del mundo real, que intentan captar objetivamente el grado de severidad o de riesgo de los problemas sociales. Así, se emplean los recuentos de

¹⁹ Traducción del término anglosajón *salience*.

víctimas por una causa determinada, o las tasas de inflación económica como datos procedentes del mundo real que permiten medir de un modo más preciso la verdadera incidencia de las agendas (Funkhouser, 1973a; 1973b). En el caso de la crisis del Prestige, estos indicadores podrían ser los kilómetros de costas contaminadas, las pérdidas económicas de los afectados o las especies animales y vegetales afectadas.

Una de las facetas en las que se detectan mayores lagunas en esta línea de investigación es en el análisis de la agenda mediática. Si bien los contenidos que emiten los medios han sido, y continúan siendo, un objeto de estudio prioritario en los trabajos sobre comunicación, no es menos cierto que los mecanismos que operan tras los propios mensajes suelen permanecer en un injustificado segundo plano. La dificultad para penetrar en las rutinas profesionales y en las empresas periodísticas provoca que la necesidad de una mayor profundización sobre los procesos productivos sea urgente. Hasta ahora, han sido tradiciones académicas como el newsmaking o los estudios sobre los valores-noticia y los criterios de selección informativa las que han asumido esta función, pero un trabajo sólido desde la configuración de agenda mediática podría arrojar mucha luz.

El trabajo de investigación que venimos desarrollando está centrado en la agenda mediática durante la crisis del Prestige. Para ello, el análisis de contenido es la mejor herramienta metodológica. Obviamente, un estudio integral sobre los elementos que dieron forma tanto a la agenda pública como a la política brindaría una perspectiva mucho más completa, pero sin duda sobrepasaría nuestras capacidades. Por suerte, la bibliografía científica que se comienza a elaborar sobre la crisis permite completar una panorámica poliédrica sobre los acontecimientos, perspectiva a la que nuestro trabajo pretende sumarse.

Aproximaciones teóricas colindantes: priming y agenda-building

El *priming* es un mecanismo cognitivo que se define (Fiske y Taylor, 1991) como los efectos del contexto previo en la interpretación y recuperación de información, centrado en los efectos de la memoria a largo plazo sobre el procesamiento de la nueva información. “Esencialmente, el *priming* se construye sobre la hipótesis de que la frecuencia, prominencia o suceso de un estímulo activa estructuras cognitivas aprendidas previamente, influyendo en la interpretación de estímulos ambiguos” (Willnat, 1997: 53).

Los estudios sobre el *priming* mediático ofrecen una sólida base empírica para la hipótesis de que la cobertura televisiva de las noticias no sólo fortalece el conocimiento de ciertos temas por parte del televidente, sino que también afecta a los criterios según los que los políticos son juzgados (Iyengar y Kinder, 1987; Krosnick y Brannon, 1993).

De todos modos, el debate académico sobre la definición de las diferentes escuelas analíticas es considerable, haciendo muy compleja la determinación de un estado de la cuestión claro. Willnat (1997: 52) resume las luchas que mantiene el *priming*:

“Aunque la hipótesis del *priming* ha sido entusiastamente abrazada por investigadores en comunicación de masas, existe un considerable desacuerdo

sobre cómo relacionar la teoría del *priming* con los estudios sobre configuración de agenda. A pesar de que el *priming* se centra sobre las consecuencias cognitivas y de conducta de la configuración de agenda, ambas propuestas recurren a la relevancia o a la accesibilidad de los temas como principal variable dependiente. Es posible que este vínculo conceptual provoque que algunos investigadores conciban el *priming* mediático como una extensión de la configuración de agenda (McCombs, Einsiedel y Weaver, 1991); McCombs y Shaw, 1993), mientras otros describen la configuración de agenda como un variante particular del *priming* (Price y Tewksbury, 1995). En desacuerdo con ambos puntos de vista, Kosicki (1993: 117) distinguió el *priming* como «cualitativamente diferente... separado tanto empírica como teóricamente de la configuración de agenda».

Más allá de las luchas por el poder académico, es evidente es que la teoría del *priming* cognitivo ha demostrado ser especialmente útil como una extensión de la hipótesis tradicional de la configuración de agenda, al poner al descubierto la importancia de la agenda de los medios y del contenido semántico de los mensajes periodísticos en las influencias que genera la comunicación política.

En nuestra aplicación práctica en este trabajo de investigación, la visión de la catástrofe del Prestige habría reavivado estímulos del pasado de muchos gallegos, ya que se trata del séptimo vertido con material peligroso en los últimos treinta años. La decodificación de muchos de los mensajes que lanzaron los medios se encontraba ya con un colchón formado por la memoria de los afectados, provocando diversas reacciones tanto a nivel individual como colectivo. De nuevo, las limitaciones que hemos impuesto a nuestro estudio nos impedirán acceder a este nivel de análisis, pero existen trabajos como el de Juan de Dios Ruano (2005), que examinan los procesos de recepción de los mensajes periodísticos por parte de los vecinos de las zonas afectadas.

Otro rasgo de la teoría del *priming* que puede adecuarse a nuestra propuesta de investigación es que esta aplicación de la psicología cognitiva a los medios ha centrado la gran mayoría de sus trabajos en el análisis de las noticias en televisión, a diferencia de la tendencia en la configuración de agenda que recurren con una aplastante frecuencia a la información impresa.

Por su parte, la investigación en la construcción de agenda (agenda-building) intentaba explicar el proceso por el que las demandas de un grupo social se convierten en un asunto que recibe una atención legitimada por las autoridades públicas, abriendo un campo a la investigación entre la relación entre la agenda mediática y la agenda política. En un contexto en el que interactuarían las agendas del público, de los medios y de los políticos, por lo que la agenda de asuntos principales cobra un especial protagonismo.

La construcción de agenda es un modelo propuesto por el matrimonio formado por Kurt y Gladis Lang (1983), como resultado de su investigación sobre el caso Watergate. En él proponen una serie de pasos diferenciados que se detectan en el proceso. El concepto de construcción de agenda es más complejo que la hipótesis original del agenda-setting. Sugieren que el proceso de situar un asunto en la agenda pública lleva un tiempo y atraviesa varias fases. Sugieren también que el modo en que los medios encuadran (*framing*) un asunto y las palabras clave que utilizan para describirlo pueden tener un impacto y que el papel de los personajes individuales famosos comentando el asunto

puede tener un impacto aún mayor (Severin y Tankard, 1988: 280). En la medida en que combinan aportaciones de diferentes escuelas que trabajan sobre el contenido y los efectos de los medios de comunicación, esta propuesta se puede considerar como una de las más completas, aunque las exigencias de tiempo y de recursos que conlleva nos impiden acoger esta metodología.

Sin embargo, Sampedro (2000: 69-83) traduce literalmente este concepto y lo define como el proceso por el que algunos agentes concretos pueden construir las agendas, sean públicas, políticas o mediáticas, partiendo de la premisa de que “el instrumento supremo del poder es definir y jerarquizar los temas que debate la opinión pública” (2000: 69)²⁰. Se desmarca, por lo tanto, de la especificidad que la tradición estadounidense pretende atribuir a al *agenda-building*, equiparando este proceso al que sucede en diversos ámbitos de la vida social. Los paralelismos entre las agendas políticas, mediáticas y pública, que Sampedro desenmascara con brillantez, menguan la especificidad que muchos estudios sobre comunicación otorgan al proceso que acontece en los *media*. Pero este redimensionamiento del rol de la agenda mediática no supone una desvalorización, ya que la inclusión en el juego de interrelaciones que se establecen entre las diferentes agendas enriquece las posibilidades analíticas de todos los conceptos que intervienen en el proceso. Esta propuesta defiende una noción neoinstitucionalista de la relación entre políticos y periodistas, desmarcándose por igual de posturas idealistas en las que el poder se convierta en un sinónimo de control y manipulación informativa, y de aquellas en las que el debate público se guíe al margen de cualquier influencia externa.

La configuración de agenda como definition research

Toshio Takeshita (1997) enmarca la teoría de la configuración de la agenda en toda una corriente teórica que persigue los fundamentos de la definición de la realidad social (*definition research*), la parte de la investigación académica que intenta descifrar el papel que juegan los medios en la construcción de la realidad social por parte de los ciudadanos. En este marco, analiza la aportación que realizó la teoría de la configuración de agenda a este debate durante sus más de treinta años de trabajo.

Entre los años 30 y 50, las líneas de investigación se enfocaron hacia la comunicación persuasiva debido a que, según Katz (1987), por una parte los intelectuales se mostraban expectantes ante la posibilidad de que los medios masivos cumpliesen una función ilustradora de las masas, y por otra, la industria militar experimentaba la necesidad de mantener la situación bajo control en un ambiente de marcados tintes bélicos. Así, las propuestas de Lippmann (1922) sobre el estudio de la función de los medios como agentes de definición de la realidad se vieron condenadas al olvido, con la excepción de los estudios de Lang y Lang (1953) sobre las diferencias entre la percepción de una manifestación en directo y a través de las cámaras, o sobre las diferentes formas de retratar un acontecimiento por las cadenas televisivas.

²⁰ El profesor de la URJC emplea en su análisis sobre el poder la distinción entre tres escuelas: elitismo (mandan los más fuertes), pluralismo (los más representativos) e institucionalismo (los más favorecidos por las reglas de juego que imponen las instituciones).

Curiosamente, los postulados de Lippmann tuvieron eco en Japón en los cincuenta, con la teoría del pseudo-entorno. Shimizu (1951) investigó sobre la dependencia que presentan los individuos de la versión de la realidad que difunden los medios. Versión que, por otra parte, es imposible de contrastar para los propios telespectadores. Posteriormente Fujitake (1968), distinguía entre pseudo-entorno *sensu lato* -las imágenes en nuestras cabezas de Lippmann- y *sensu strictu* -el retrato de los medios:

“Un pseudo-entorno no es más que una representación de un entorno real, una ficción construida por el personal de los medios. Sin embargo, una persona podría equiparar esta ficción con el entorno real. Es como si la definición de los medios sobre la realidad se trasladase a la de los miembros de la audiencia sin cuestionamiento alguno” (Fujitake, 1997: 18).

La lógica sobre la que Fujitake asienta este mecanismo parte de la realidad de que los individuos comparten un mismo entorno que, en la medida en que la obtención de la información necesaria para todos y cada uno de ellos depende de los medios, puede ser idéntico al pseudo-entorno propuesto por las instituciones mediáticas. Se trataría de un mundo común, en el que todos los individuos sabrían a qué atenerse en cada uno de sus comportamientos. Además, la periodicidad en la renovación de los contenidos mediático favorece la captación y retención de la atención del público. Así, el pseudo-entorno en sentido estricto es proclive a convertirse en una parte legitimada del pseudo-entorno en sentido amplio. De todos modos, esta corriente teórica no fue desarrollada de modo empírico, quedando relegada a un marco básicamente descriptivo.

En los setenta se abandona el paradigma persuasivo por el acceso a puestos de investigación académica de jóvenes doctores con intereses enfocados a la información y comunicación. El rol de los medios pasa de evaluarse en términos de efectividad en la movilización de las masas a convertirse en una forma de proporcionar información a la gente para que su toma de decisiones gane en conciencia y responsabilidad. Para Fujitake (1997: 20) “la configuración de agenda es otra expresión de la función de los medios como encargados de la definición de la realidad.”

Una crítica que se ha lanzado contra el amplio trabajo llevado a cabo en esta teoría apunta hacia el hecho de que la mayoría de investigaciones se quedan en el tema central, sin profundizar en la sustancia de los asuntos. A imagen del seminal estudio de Chappel Hill, el objeto de investigación siempre ha sido una lista de asuntos principales, obviando la diversidad de factores que intervienen en un asunto.

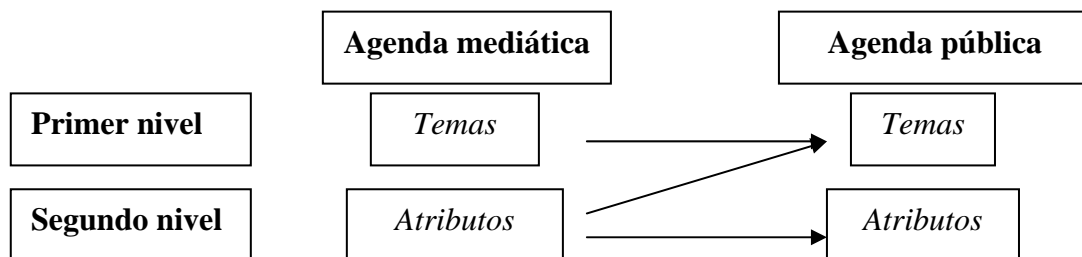
El segundo nivel de la teoría de la configuración de agenda

La acumulación de literatura científica que experimentó esta escuela desde sus inicios puso pronto en evidencia la necesidad de afinar los mecanismos que se utilizaban para describir las relaciones entre las agendas de los medios, las del público y las de los diferentes actores sociales. Con esta misión, no se tardó demasiado en exponer la necesidad de que la *agenda-setting* profundizase en sus objetivos y se introdujese en el ámbito de los atributos que transmiten los medios de comunicación en sus coberturas. Se da el paso desde la afirmación de que los medios determinan sobre qué piensan las audiencias hasta la sentencia de que los primeros intervienen sobre cómo piensan los

espectadores. Takeshita (1997) considera que se produce un salto desde una agenda de asuntos hacia un tipo de agenda en los que estos asuntos se completaban con una serie de atributos que también era objeto de codificación por parte de la audiencia. La evolución parece bastante lógica, ya que “cada agenda consiste en un conjunto de objetos. Y, consecuentemente, cada asunto posee un conjunto de atributos” (Ghanem, 1997: 3). No se trata, no mucho menos, de una ruptura respecto al postulado anterior, sino que se profundiza en el potencial explicativo de la teoría.

La hipótesis original de la configuración de agenda afirma la transferencia de relevancia desde los medios hacia el público. La llegada del segundo nivel brinda dos nuevas hipótesis: por una parte, la cobertura mediática de un asunto afecta a la opinión de la gente sobre ese tema; y por otra, la cobertura mediática de un asunto afecta a la relevancia de ese asunto en la agenda pública. El gráfico 1 (Ghanemo, 1997: 4) resume esta triplicación de la hipótesis original:

Gráfico 1. Hipótesis del primer y segundo nivel de la configuración de agenda



Se afirmaba, en consecuencia, una cierta relación con la capacidad de los medios de construir imágenes y estereotipos, tendencia muy próxima a la construcción social de la realidad. El propio autor japonés, en uno de los capítulos de un volumen, editado por McCombs, Shaw y Weaver con motivo del 25º aniversario del estudio de Chappel Hill, reconoce que la teoría de la configuración de agenda ha padecido un sesgo debido al tratamiento preferente de asuntos y no de atributos (Takeshita, 1997: 20).

Uno de los principales estudios desarrollados en este segundo nivel de la configuración de agenda es el firmado por Weaver, Graber, McCombs y Eyal (1981), en el que analizan la imagen de los candidatos electorales estadounidenses en 1976 en función de la relevancia atribuida por cada medio sobre cada uno de los atributos de los presidenciables.

De todos modos, los trabajos que se han desarrollado en esta segunda vía de trabajo son todavía escasos, sobre todo si los comparamos con el ingente volumen de la agenda de asuntos. Aun así, la tendencia invita a pensar a que esta línea irá en aumento. De hecho, el propio McCombs se ha apresurado en liderar este nuevo avance (McCombs et al., 1997; McCombs, López-Escobar y Llamas, 2000)

La inapelable proximidad que mantiene esta escuela respecto a las teorías del encuadre provoca que sea muy difícil la identificación clara de este tipo de aportaciones. A lo largo del próximo capítulo, profundizaremos en las aportaciones que ha realizado el

framing en las últimas décadas y se comprobará la pertinencia de mantenerlos como dos instancias diferenciadas.

Las teorías del encuadre: el framing

Proseguimos nuestro recorrido por las teorías que han profundizado en el estudio de los mensajes de los *media* y en los efectos y mecanismos que caracterizan su recepción. Si en el capítulo anterior apreciamos la evolución de una tradición analítica como la configuración de agenda que, en sus más de tres décadas de existencia, ha evolucionado desde una preocupación inicial por el contenido de los medios hasta una aproximación a la lógica racional que vincula a la audiencia con el emisor, en este capítulo nos centraremos en una escuela que ha seguido un itinerario inverso.

Las teorías del encuadre, también conocidas como *framing*, parten, en su origen, de una preocupación por el receptor, por las construcciones de significado que protagonizan los individuos en sus interacciones cotidianas. Sin embargo, primero los sociólogos y después los investigadores en comunicación, acabaron percibiendo el potencial del concepto de marco de referencia, o encuadre, aplicado a las relaciones sociales y a los intercambios comunicativos.

Se trata, por lo tanto, de dos aproximaciones teóricas diferentes que convergen hacia un punto en el que la utilidad de ambas propuestas aumenta en la medida en que se aproveche su complementariedad. De hecho, ya hemos observado la estrecha relación que, más allá de debates y luchas por el poder académico, vincula a las dos corrientes, sobre todo cuando la teoría de la configuración de agenda da el salto desde los temas a los atributos. Uno de los objetivos más ambiciosos de nuestro proyecto de investigación apunta hacia la necesidad de combinar diferentes aportaciones, tanto teóricas como metodológicas, para garantizar la validez de los estudios sobre comunicación.

Aproximación sociológica al concepto de encuadre

Una de las tradiciones analíticas que mayor difusión ha alcanzado en el seno de la investigación en comunicación durante las tres últimas décadas es la teoría del encuadre²¹. Su eclosión remite a una aplicación en el entorno mediático de los presupuestos de la sociología interpretativa²², cuyo objeto de estudio apuntaría hacia “las significaciones de la realidad para cada individuo a través de un proceso interpretativo en el que cobra un papel fundamental la interacción y que tiene como objeto la definición de las situaciones de la vida cotidiana” (Sádaba, 2001: 48).

²¹ La cantidad de trabajos desplegados en esta tradición es menor que las cifras mostradas sobre la configuración de agenda, aunque también es cierto que el origen pluridisciplinar de esta propuesta provoca la dispersión de sus aportaciones en diversas áreas de conocimiento. De todos modos, el volumen de publicaciones sigue aumentando tanto a nivel internacional como nacional (Vicente, 2005).

²² María Teresa Sádaba (2001) ofrece una brillante profundización sobre el origen, la aplicación y los límites de la teoría del encuadre, buceando en las raíces psicológicas y sociológicas de la propuesta hasta desembocar en el análisis de los aspectos más propios de la comunicación.

Como bien recuerda la profesora de la Universidad de Navarra, en los primeros pasos de la teoría del encuadre se percibe, de forma constante, la influencia de tradiciones sociológicas como la Escuela de Chicago, con figuras como Robert Park, William Isaac Thomas o George Herbert Mead²³, el interaccionismo simbólico de Herbert Blumer, la fenomenología de Alfred Schutz²⁴ con sus seguidores Peter Berger y Thomas Luckmann, y la etnometodología de Harold Garfinkel. Se trata, por lo tanto, de un caldo de cultivo que relanza el protagonismo del individuo a la hora de construir la visión de lo que tiene a su alrededor, asumiendo las premisas de que el comportamiento de los seres humanos se define sobre la base de sus propias interpretaciones. Obviamente, el distanciamiento respecto a las corrientes que defienden el poder ilimitado de los medios es máximo.

La veta del constructivismo social se deja notar (Berger y Luckmann, 1968), concibiendo la realidad como el resultado de un proceso de permanente interacción entre seres humanos, donde la comunicación juega un rol crucial a la hora de explicar el funcionamiento del nuevo objeto de estudio principal: la vida cotidiana. La semilla para una inminente focalización analítica sobre el papel de los medios de comunicación está lanzada, y será recogida al poco tiempo por los científicos especializados en la materia.

Otro de los amarres teóricos que trasladan desde estas perspectivas sociológicas remite a la tendencia, inherente a los individuos, de asumir como natural (*taken for granted*) el mundo que los rodea, abriendo las puertas hacia la formulación y defensa de la noción de realidades múltiples. Es el propio Garfinkel quien, mediante su controvertida metodología²⁵, sugiere la importancia de los contextos en la atribución de sentido que realizan los individuos sobre su quehacer cotidiano, creciendo en paralelo una idéntica preocupación por los procesos interactivos que se centran en el habla y la conversación.

Sádaba (2001: 48) sintetiza el papel atribuido por la sociología a la teoría del *framing* afirmando que “se establecerá como el instrumento que permitirá describir este proceso de interpretación y de significaciones particulares. Será una herramienta concreta que manejen los sociólogos para acceder a los significados de la realidad”.

El aterrizaje del framing en el área de la comunicación

El primer científico que, en 1955, recurrió al concepto de *frame* fue Gregory Bateson (1977), quien se refería al marco interpretativo que provoca que unas personas centren su atención en unos aspectos concretos, mientras rechaza otros muchos. Este antropólogo concibe los marcos como instrumentos de la mente que, en el proceso comunicativo, se convierten en un elemento imprescindible para alcanzar la comprensión del mensaje.

²³ Para profundizar sobre los presupuestos de la Escuela de Chicago, cfr. Joas, 1990. Más específica, es posible consultar una brillante aproximación a la obra de Robert Park en Berganza, 2000.

²⁴ Cfr. Martín Algarra

²⁵ Cfr. Heritage (1990: 299)

La aportación de Bateson fue recogida en 1974 por el sociólogo Erving Goffman (1986), trasladando los análisis del inglés desde el campo de la psicología hasta los procesos sociales. El *frame* supera los límites de la mente humana y se expande hacia el conjunto de la sociedad. La definición de la situación se realiza en base a unos marcos interpretativos, que dan sentido a los acontecimientos respondiendo a una simple pregunta: “¿qué sucede aquí? Sádaba (2001: 50) recoge la argumentación de Goffman:

“El frame para Goffman es tanto un marco como un esquema. Un marco que designa el contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que incorpora los datos externos objetivos²⁶. Marco y esquema serán las dos acepciones que se consideren separadamente por quienes desarrollen más adelante la teoría del *framing*. En Goffman, la integración de estos dos conceptos en el de *frame* hace que no se pueda dar una traducción unívoca del término. En él, se agregan dos niveles, el individual y el social, puesto que una misma realidad adquiere significaciones particulares para quienes la observan, pero también existe un significado común sobre ella. Siempre que un individuo enmarca una situación, lo hace utilizando esquemas. La organización de la experiencia pasa así por marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los *frames*” (Sádaba, 2001: 50).

La vía de entrada de los medios de comunicación en el *framing* apunta al papel que juegan estas instituciones en el desarrollo de los movimientos sociales. El deslizamiento de los marcos de referencia individuales hacia la asunción colectiva de unos marcos interpretativos muy similares obliga a redirigir la mirada sobre aquellos agentes con capacidad para aglutinar las perspectivas aisladas. En lo que respecta a la capacidad de creación de marcos de referencia, el potencial de los medios de comunicación es aceptado de forma generalizada.

Abierta la puerta de los marcos interpretativos a los *media*, la investigación en comunicación no pudo hacer nada más que comenzar a explorar el potencial de un nuevo y útil concepto. Los mecanismos sobre los que se construye la acción colectiva integran en sus lógicas a los medios de comunicación, en un constante proceso de interacción. Los marcos no sólo cumplen la función de cohesionar al movimiento social sino que, en el seno de estos colectivos, los marcos acaban derivando hacia un proceso de construcción social de significados con el claro objetivo de llevar a la práctica sus propuestas alternativas. Y dado que la satisfacción de los objetivos de un movimiento social pasa, en gran medida, por su acceso tanto a la agenda pública como a la política, es imprescindible que los marcos de referencia producidos por los movimientos sociales se conviertan en herramientas útiles para los grupos de presión social (Sampedro, 1996; Tarrow, 1997). En la medida en que los movimientos sociales consigan construir un marco colectivo en el que los *frames* individuales encuentren un fácil acomodo, su solidez aumentará considerablemente y su repercusión social se multiplicará:

“Por lo tanto, los movimientos, mediante procesos interactivos, atribuyen significado e interpretan acontecimientos mediante los marcos y así construyen vocabularios de motivación que proveen a los participantes de razones para identificarse con los objetivos y valores del movimiento” (Sádaba, 2001: 54).

²⁶ Cfr. Sebastián de Erice, José R. (1994): *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

El propio Sampedro (1996: 180) recuerda que “en los medios, tan importantes como los asuntos que se publican son los argumentos con los que se definen las realidades sociales, a través de los marcos”. Sin embargo, no se debe incurrir en el error de equiparar los marcos de la acción colectiva con los *frames* de los medios o encuadres periodísticos. Sádaba proporciona los siguientes argumentos:

- A no ser que se conciba la producción periodística como un ámbito de difusión ideológica (Gitlin, 1980), los encuadres que se emplean en los medios son el resultado de una tarea profesional que brinda un acercamiento interpretativo a la realidad cuyos objetivos, a diferencia de los movimientos sociales, no apelan al activismo de sus lectores.
- Mientras que los encuadres en los movimientos sociales son intrínsecamente ideológicos, en los medios se conciben como un recurso utilizable durante el proceso informativo. “Los marcos de los movimientos están concebidos en y para la acción; los encuadres o *frames* de los medios se sitúan en un dominio más cognoscitivo y ligados al pluralismo como actitud informativa” (Sádaba, 2001: 55).
- Un punto que comparten ambas nociones remite a la noción de construcción social de la realidad. Tanto los marcos de la acción colectiva como los encuadres periodísticos son conscientes de su potencial “creativo” en las sociedades en las que operan. Obviamente, tanto los objetivos como los mecanismos sobre los que se erige esta manipulación son muy diferentes.

Si aproximamos estos contenidos teóricos al contexto sociohistórico que se estudia en este trabajo de investigación, podemos encontrar propuestas como la de Fernández Barberena (2004) en las que se analiza la relación que se establece entre los marcos de referencia de un movimiento social, como Nunca Más, y su tratamiento periodístico durante la crisis del Prestige. A pesar de que no se puede considerar una aplicación práctica directa de la distinción presentada en los párrafos previos, ya que no se completa un análisis en profundidad de los encuadres periodísticos, sí que permite comprobar la viabilidad de una investigación en esa dirección. Otros análisis sobre los vertidos de *fuel oil* que se pueden englobar dentro de las teorías del encuadre serían los realizados por Rodríguez (2005) y de Santiago (2005).

La lucha contra el objetivismo: consolidación del encuadre noticioso

La preocupación de la teoría de la comunicación sobre el *framing* remite a la transición hacia la década de los ochenta, coincidiendo con otras propuestas de naturaleza cognitiva, como la teoría de la configuración de agenda, en las que “los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias se configuran como el principal objeto de estudio” (Sádaba, 2001: 56). El desarrollo de la teoría del encuadre responde al interés de diversas ciencias sociales por profundizar en los modos de interpretar la realidad que nos rodea. En comunicación, la profusión de trabajos en esta área ha dibujado un mapa complejo, y todavía poco perfilado (Entman, 1993; Scheufele, 1999), de estudios que intentan explicar las formas con las que el periodista y la audiencia captan su mundo.

Se dejan atrás las hipótesis de que los medios se encargan de decirle al público qué pensar, postulado sobre el que se asientan las teorías del poder ilimitado de los medios, o sobre qué pensar, formulación del primer nivel de la teoría de la configuración de agenda (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972). En su lugar, los defensores de las teorías del encuadre se asemejan al segundo nivel de las teorías de la agenda-setting, al afirmar que los medios sugieren a sus receptores cómo deben pensar²⁷.

Esta sentencia debe ser objeto de matización si no se desea caer en una simplificación excesiva. La propuesta del *framing* no apunta hacia el poder hegemónico de los medios ni a su capacidad de manipulación sobre la voluntad de la audiencia, sino que se limita a exponer que los comunicadores cuentan con la posibilidad de proporcionar a su audiencia los marcos de referencia desde los que éstos pueden enjuiciar los acontecimientos noticiosos. No hay en esta operación una oscura mano que empuje al individuo a seguir los ocultos mandatos de la organización periodística, pero sí que es cierto que la posibilidad de que un individuo cualquiera ofrezca unos encuadres alternativos a los que dominan los noticiarios actuales resulta escasa.

La necesidad de mantenimiento de una relativa distancia sobre la noción de encuadre se reafirma si somos conscientes de que los marcos de referencia no son, ni mucho menos, una propiedad exclusiva de los medios de comunicación. Al contrario, los *frames* de pueden detectar tanto en el nivel del emisor del mensaje como en el propio contenido y los receptores. Al fin y al cabo, sólo es necesario pulsar la opinión pública para comprobar las diferencias cualitativas que separan diferentes encuadres.

Coincidimos con Sádaba al afirmar que en el origen y consolidación del *framing* en la investigación en comunicación jugó un rol principal su capacidad para replicar los postulados de la corriente del periodismo objetivista, en parte debido a su incuestionable proximidad respecto al subjetivismo de los socio-fenomenológicos. La propagación del objetivismo científico, propio de las ciencias físico-naturales²⁸, hacia el ámbito periodístico se tradujo en una serie de prácticas profesionales perpetuadas diariamente en cada redacción. El desgaste de la actividad periodística acumulada tras décadas provoca que los ideales de neutralidad²⁹ se diluyan a favor de nuevas interpretaciones del quehacer profesional, aunque es cierto que el discurso que sustenta la noción de objetividad goza de una vigencia muy considerable no sólo entre la audiencia, sino también entre una buena parte de los profesionales.

Desde el *framing*, en cambio, se considera que “según las declaraciones destacadas, según el lugar que ocupa la noticia, según el lenguaje utilizado, la información varía tanto de un medio a otro que, en casos extremos, no se puede identificar el mismo acontecimiento bajo dos rúbricas que, en principio, tratan el mismo tema” (Sádaba, 2001: 59). La consideración de los medios de comunicación como simples correas neutrales de enlace entre el individuo y la sociedad se hace imposible a la luz de la experiencia de que los periodistas suponen un impacto sobre los contenidos emitidos.

²⁷ De todos modos, las conexiones establecidas entre el *framing* y el segundo nivel de la configuración de agenda suscitan la disconformidad de varios autores (Scheufele, 1999; Sádaba, 2001).

²⁸ Sobre la conflictiva relación entre las ciencias físico-naturales y las ciencias socio-humanitarias, pueden consultar obras como Elias (1993) o Mulkay (1987).

²⁹ Es curioso que, en este contexto de debilitamiento académico de la objetividad, surjan propuestas como la de Dusaillant (2004), en las que reivindica como posible un encuadre neutral en la cobertura de las campañas electorales

En esta línea se hace necesario mencionar a Gaye Tuchman (1978), quien ofrece en *Making news*, una valiosa síntesis entre las aportaciones de la sociología interpretativa y el proceso de elaboración de las noticias. Su estudio consigue romper las barreras de las redacciones y analiza a los periodistas en su entorno productivo, demostrando la validez de los *frames* en un análisis etnográfico y completando los incipientes estudios sobre el contenido difundido por los medios de comunicación. Su metáfora sobre las noticias como una ventana a través de la que se observan los acontecimientos pertenece ya al imaginario de la investigación en comunicación: “La noticia es una ventana al mundo (...). Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio...” (Tuchman, 1978: 1). Para la profesora estadounidense la organización de los medios de comunicación y las actitudes profesionales de sus trabajadores son los dos elementos que determinan los *frames*, concebidos como las normas transmitidas y compartidas por los miembros de una redacción a través de los cuales se mira la realidad sobre la que se informa.

En esta línea teórica, Neuman, Just y Crigler (1992) proponen un mecanismo más complejo en el que los medios le dan a la historia un giro tomando en consideración sus constricciones organizativas, sus juicios profesionales y ciertas apreciaciones sobre la audiencia. Esta definición evidencia, una vez más, la limitación de los efectos de los medios de comunicación, ya que el indiscutible poder atribuido a los marcos de referencia debe convivir con las estructuras psicológicas previas de los individuos. Los encuadres no trabajan en el vacío, sino que deben acomodarse a mecanismos cognoscitivos preexistentes, por lo que la influencia que potencialmente ejerzan los medios puede ser matizada. Sampedro (2000) resume esta propuesta:

“Las fuentes interpretan las noticias para los periodistas. Les proporcionan el ángulo o marco que se ajusta a sus intereses, esperando que lo incorporen a la audiencia, con las limitaciones que imponen sus organizaciones, las normas o rutinas profesionales y ciertas expectativas sobre la demandas de la audiencia. Finalmente, los ciudadanos reconstruyen una versión de la realidad con su experiencia, la conversación en grupos próximos, y las interpretaciones que elaboran” (Sampedro, 2000: 139).

En su interpretación, Tuchman apunta hacia la responsabilidad de los periodistas en la organización de la realidad, siempre orientada hacia la satisfacción de sus necesidades de producción informativa. Los encuadres dejan de ser una de las opciones al alcance de los profesionales para convertirse en una consecuencia de la estructura empresarial y de sus rutinas. La influencia de Tuchman se percibe claramente en los estudios sobre la mediación presentados en los capítulos previos (Shoemaker y Reese, 1991).

La comparación entre el papel de los marcos de referencia para los movimientos sociales y el que asumen los encuadres periodísticos supone que se pase “de hacer hincapié en la sociedad como creadora de significado a atribuir mayor peso a los medios en esta función” (Amadeo, 1999: 83). Mientras que los primeros incluían a los medios en un proceso interactivo de creación del significado de los acontecimientos, los segundos otorgan todo el protagonismo a los medios y les confieren el monopolio en la creación del sentido de lo que sucede en la sociedad.

En busca de la escurridiza definición del concepto

En la medida en que el proceso del encuadre obedece a una interpretación de la realidad por parte de los individuos, no debería resultar ni extraño ni alarmante que las definiciones sean diversas, e incluso en algunos casos, enfrentadas ya que, como reconoce Amadeo (1999: 80), “en función de cada proceso en el que cada autor considere el *framing*, les atribuirá funciones diferentes y su definición cambiará”. El paso que media entre la conceptualización teórica que se ha presentado en los dos apartados previos y la operativización de los conceptos que se resumen en el apartado que ahora comienza es arriesgado y provoca una divergencia de criterios que amenaza la integridad del *framing* como una escuela autónoma.

Uno de los mayores problemas con los que ha tropezado esta perspectiva teórica reside en el sinfín de concepciones, perspectivas y utilidades que ha recibido un concepto que, a lo largo de las últimas décadas, ha dado probadas muestras de su solvencia analítica. De hecho, el propio McCombs denuncia que las teorías del encuadre no poseen entidad suficiente como para constituirse como un cuerpo de conocimiento diferenciado, reclamando en consecuencia que se incluyan estos estudios en el marco de la configuración de la agenda de atributos (Reese; Gandy y Grant, 2003).

Dietram Scheufele (1999) se posiciona como una voz crítica con la escasa claridad en las definiciones que preside el trabajo existente en las teorías del encuadre, asegurando que la investigación sobre el *framing* es una corriente caracterizada por la vaguedad teórica y empírica, que ha provocado tanto la carencia de un modelo teórico común compartido por los investigadores que han utilizado este método como la imposibilidad de comparar los resultados de sus trabajos.

Sin embargo, esta disparidad de criterios, utilizada por sus detractores para menoscabar su validez, también ha sido interpretada como una virtud por parte de sus acérrimos partidarios. Paul D'Angelo (2003), como se demuestra en el siguiente apartado de este capítulo, defiende la diversidad de enfoques como garantía de progresión y afianzamiento de las teorías del encuadre. En esta línea, su propuesta para concebir el *framing* como un programa de investigación que combine diversos paradigmas – desarrollada en un capítulo posterior- resulta un interesante punto de apoyo para aquellos trabajos que continúan utilizando esta perspectiva.

En este debate se encuentra todavía inmersa la teoría del encuadre. Mientras tanto, las investigaciones empíricas en las que se recurre al encuadre como instrumento básico en la metodología continúan aumentando, consolidando su potencial explicativo a través de la experiencia. Fruto de la abundante bibliografía que comienza a existir en esta línea de investigación, el abanico de definiciones que se han propuesto es muy amplio y abarca diferentes disciplinas. Las denuncias de imprecisión conceptual presiden muchos artículos de investigación, culpando de este déficit al empleo de clasificaciones similares para aproximaciones conceptuales diferentes. Scheufele (1999: 103) sintetiza algunas de esas imprecisiones:

“Wicks (1992) identificó sutiles diferencias entre varios conceptos de categorización cognitiva. Hamill & Lodge (1986) y Lodge & Hamill (1986) observaron sólo diferencias terminológicas entre conceptos como *frame*, *script* o *schema*. Al mismo tiempo, otros estudios han operacionalizado *framing* en

combinación con otros conceptos como la configuración de agenda o el *priming* (Iyengar & Kinder, 1987). Más recientemente, McCombs, Shaw y Weaver (1997) sugirieron que los efectos del *framing* y de la configuración de agenda están relacionados, sino que el *framing* es, de hecho, una extensión de la *agenda-setting*.”

Salma Ghanem (1997) ofrece una buena recopilación de las definiciones que existen sobre el concepto de encuadre. Un encuadre, siguiendo a Robert Entman (1993: 55) “centra la atención sobre ciertos aspectos de la realidad mientras ocultan otros, que pueden provocar en las audiencias diferentes reacciones”. Como dijimos con anterioridad, el modo en que un asunto es encuadrado puede alterar la comprensión y evaluación que realizan los espectadores de los acontecimientos. En este sentido, el *framing* es la selección de una realidad percibida “de tal modo que se proponga una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o un tratamiento recomendado para el asunto descrito” (Entman, 1993: 52).

Otro de los principales puntos de referencia en las teorías del encuadre contemporáneas es William Gamson, quien en un artículo firmado junto a Modigliani (1989), equiparan el concepto de *frame* con el de “idea organizativa central situada en el núcleo de un asunto político, para darle sentido a acontecimientos relevantes”.

Por su parte, Todd Gitlin (1980: 7) afirmó que “los encuadres mediáticos son persistentes modelos de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales los manipuladores de símbolos organizan el discurso de forma rutinaria.” Esta propuesta, a diferencia de la lanzada por Gamson y Modigliani, otorga un protagonismo principal a los medios de comunicación como responsables del proceso de creación de los encuadres, en lugar de limitar el radio de acción del marco de referencia al mensaje en sí. Mientras que Gitlin apuesta por un papel activo de los periodistas en el proceso comunicativo, la propuesta de Gamson y Modigliani dibuja un escenario en el que los procesos de selección y manipulación ocupan un segundo plano.

Una interesante propuesta se lanza desde Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss, y Ghanem (1991: 3), quienes definen los encuadres mediáticos como “la idea organizativa central para el contenido de las noticias que suministra un contexto y sugiere lo que es un asunto a través del uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”. En una línea similar, encontramos a Dussailant (2004: 48) que resume estas aportaciones al sentenciar que “el *framing* consistirá en la existencia de una idea central organizadora o argumento, un hilo conductor, aquellos que le da sentido al mensaje, que le da significado, permitiendo o facilitando al receptor comprender mejor el tema o asunto contenido en el mismo, conceptualizándolo e interpretándolo en la forma querida por el emisor”. Además, el autor chileno reduce las cuatro fases propuestas por los profesores estadounidenses a dos, agrupando los conceptos de selección-exclusión y los de énfasis-elaboración.

Otra disciplina que propone una conceptualización acerca del encuadre es la psicología cognitiva, desde la que se considera “como la función que especifica las relaciones que se establecen entre los argumentos abarcando un manejo conceptual en un nivel particular de abstracción.” (Friedman, 1979: 321)

El paso de la perspectiva teórica a la investigación empírica supone tanto un difícil salto para los investigadores como una prueba de fuego para las definiciones conceptuales sobre las que se edifica el estudio. Dejando a un lado la precisión terminológica, ofrecemos ahora una de las propuestas más completas a la hora de operacionalizar el *framing*. Se trata de un trabajo de Igartua et al. (2004), quienes sintetizan diferentes propuestas para construir esta amplia y exhaustiva definición:

“Un encuadre noticioso remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos relacionados con los lugares geográficos, los espacios físicos y temporales, los actores protagonistas, los atributos utilizados para referirse a los inmigrantes, las acciones realizadas por los inmigrantes y las acciones realizadas sobre dichos emigrantes y, en particular, en la forma cómo *covarían* dichos elementos más o menos enfatizados en un texto. Mediante el análisis (multivariado) de la covariación o correlación entre el énfasis o importancia atribuida a cada elemento en los textos informativos es posible extraer (emergiendo de manera inductiva) los encuadres noticiosos como índices que permiten calificar o cualificar un mensaje individual (una noticia sobre inmigración, por ejemplo) o un sistema (conjunto) de mensajes (una muestra amplia de noticias sobre inmigración). De este modo, en una misma noticia es posible identificar más de un encuadre, aunque uno de ellos resulte dominante. Por tanto, las palabras y expresiones clave relacionadas con los lugares geográficos, espacios físicos, espacios temporales, actores protagonistas, atributos asociados a los inmigrantes, las acciones realizadas por y sobre los inmigrantes, son indicadores *manifiestos* a partir de los cuales se puede reconstruir la *estructura latente* y las *dimensiones subyacentes* del tratamiento informativo.” (Igartua et al., 2004: 8)³⁰.

Finalmente, Sampetro (2000:157) sintetiza los “pros y contras” de esta perspectiva:

“Los marcos constituyen esquemas más concretos y se detectan con mayor precisión que las actitudes y los valores. Pueden identificarse en el discurso de los medios, las elites y los ciudadanos para analizar las influencias entre estos tres ámbitos. Y permiten emitir juicios, aún careciendo de la información completa y necesaria para justificarlos. En este sentido, sirven de “atajos mentales”, indispensables por la cantidad de datos sobre los que se informa y consulta al público. Sin embargo, al basarse en estereotipos, los marcos pueden distorsionar la formación de opiniones racionales. Además, no son excluyentes. Pueden suscribirse varios marcos al mismo tiempo (...) Por último, un mismo marco puede generar opiniones opuestas, dependiendo de los costes, conflictos, causas, impacto humano o valores morales que primen” (Sampetro, 2000: 157).

La propuesta multiparadigmática

D’Angelo responde a la visión de Entman (1993) sobre el *framing*, quien afirmaba que esta teoría, a pesar de ser un programa ascendente en el entorno de la investigación en

³⁰ La cursiva es del autor.

comunicación de masas, carecía de una conceptualización precisa. Esta imprecisión se extendía desde la terminología empleada –frame, framework, *framing*- hasta el hecho de que era necesario recurrir a diferentes teorías para comprender el verdadero poderío de los encuadres en los textos periodísticos³¹. Los pilares de la réplica de D’Angelo son Thomas S. Kuhn (1962), Imre Lakatos (1974) y George Ritzer (1975, 1981, 1992).

Lakatos afirma que el conocimiento sobre un fenómeno crece en un entorno, denominado programa de investigación, que tanto fomenta la competición entre diferentes teorías como proporciona los criterios para evaluar teorías individuales bajo la luz de nuevos datos. Lakatos limita el rol de los paradigmas, pero la teoría de D’Angelo propone que la coexistencia entre los tres paradigmas dominantes en el ámbito de la comunicación -cognitivo, construccionista y crítico- habilita el funcionamiento del programa de investigación del encuadre de las noticias.

“No hay, ni debe haberlo, un paradigma único del encuadre. En su lugar, el conocimiento sobre *framing* ha ido acumulándose porque el programa de investigación empuja a los investigadores a emplear y refinar varias teorías sobre los procesos de encuadre bajo la guía de diferentes perspectivas paradigmáticas en la relación entre los encuadres y sus efectos. La diversidad teórica y paradigmática ha desembocado en una visión comprensiva de los procesos de encuadre, no en descubrimientos fragmentados en agendas de investigación aisladas.” (D’Angelo, 2001: 871)

Entman (1993: 51) entiende el paradigma como “una teoría general que informa a un cuerpo de estudiosos de los resultados y funcionamiento de un particular sistema de pensamiento o de acción”. Esta definición de paradigma supone una visión concreta de la investigación del encuadre porque está basada en las premisas de Kuhn. Supone una equiparación entre los conceptos de teoría y de paradigma. D’Angelo propone que la investigación de los encuadres noticiosos es un programa de investigación que, por lo tanto, puede dar cobijo a diferentes paradigmas.

La visión de ciencia normal de Kuhn es calificada por Lakatos (1974) como “visión irracional del cambio científico” y propone que las teorías operan dentro de programas de investigación. Invirtiendo la visión de Popper sobre la refutación como motor de la ciencia, Lakatos propone la “heurística positiva”, según la que el conocimiento crece cuando las teorías anticipan, e incluso generan, refutaciones aparentes. Promueve, de este modo, que los investigadores encaren sus objetos de estudio desde perspectivas diferentes. Incluso defiende el papel que juegan aquellas teorías que generan nuevas “hipótesis auxiliares” porque producen “un cambio teórico consistentemente progresivo” (Lakatos, 1974: 134). La clave reside en que todos estos esfuerzos se encuentran inmersos en una dinámica de continuidad que impone el programa de investigación.

Lakatos considera que los paradigmas suponen una infra-representación de la racionalidad subyacente al descubrimiento científico, por lo que limita su potencialidad explicativa. La visión de Ritzer no es tan radical, ya que concibe los paradigmas como una herramienta útil para diferenciar las escuelas de pensamiento dentro de una

³¹ Se percibe, de nuevo, la preferencia hacia el análisis de los encuadres en textos impresos. Las noticias audiovisuales permanecen en un relativo segundo plano, aumentando el valor de este trabajo.

disciplina. Las ciencias de la comunicación son analizadas bajo el prisma de una teórica crisis de identidad perpetua

La propuesta de D'Angelo es la superación de esta inmovilista situación mediante la adopción de la noción de programa de investigación ideada por Lakatos, que remite a una instancia diferente a la del paradigma. Laudén (1977) y Ritzer replican que “la sociología es una ciencia multiparadigmática y los investigadores deben abordar los problemas empíricos con elementos de diferentes paradigmas.” (D'Angelo, 2001: 874)

En la misma línea se situaría el estudio del encuadre, ya que a pesar de que los estudios individuales no pueden explicar el conjunto del proceso, la congruencia entre teoría y paradigma proporciona resultados satisfactorios sobre el encuadre, incluso cuando las refutaciones apunten a una revisión de los modelos teóricos. Así D'Angelo, a diferencia de Lakatos, conserva el concepto de paradigma. Intenta conservar la “destacable continuidad” que se establece entre la creciente comunidad de investigadores que estudian el *framing*.

Desde el respeto al núcleo central del programa de investigación sobre el encuadre, los investigadores deben experimentar con libertad las diferentes teorías disponibles para examinar aspectos particulares de estos procesos. D'Angelo considera que la conclusión, formulada por Entman, de que el estudio del encuadre es incoherente no es más que el resultado lógico de concebir el *framing* como un paradigma único y singular.

En su propuesta, D'Angelo enumera los objetivos del programa de investigación sobre el encuadre de las noticias:

- Identificar unidades temáticas, denominadas encuadres
- Investigar los antecedentes que producen encuadres
- Examinar como el encuadre noticioso activa, e interactúa con, un conocimiento individual previo que afecta a las interpretaciones, al recuerdo de información, a la toma de decisiones y evaluaciones
- Examinar como los encuadres noticiosos modelan los procesos a nivel social como la opinión pública o los debates sobre asuntos políticos.

Asimismo, sintetiza algunas de las conjeturas sobre las que se asienta el programa:

- Los encuadres noticiosos son temas incluidos en relatos informativos, que son desarrollados por varios tipos de dispositivos de encuadre. Así, los encuadres son ontológicamente diferentes del tema de la noticia (Pan & Kosicki, 1993).
- Los encuadres noticiosos son causas que dan forma a diferentes niveles de realidad. Son poderosos indicadores discursivos que pueden impactar de diferentes modos. Según Entman, “el concepto de *framing* ofrece una manera consistente de describir el poder del texto comunicativo” (1993: 51).
- Los encuadres noticiosos interactúan con los comportamientos cognitivos y sociales a los que, en primera instancia, han dado forma. Esta hipótesis apunta a la distinción establecida por Kinder & Sanders (1990), según la que los encuadres derivan en una doble vida como “estructuras mentales internas” y como “dispositivos incrustados en el discurso político”. Los encuadres existen como un conocimiento previo, siendo utilizados por los individuos a la hora de organizar eficientemente su proceso de información.

- Los encuadres dan forma a los diálogos públicos sobre asuntos políticos. El periodismo estaría ideológicamente vinculado a principios del pluralismo clásico. Existe consenso entre los investigadores sobre el hecho de que los periodistas juegan, conscientemente, un rol según el que tratan de “equipar a los ciudadanos con la información que los capacite para obtener un correcto entendimiento sobre la política” (Schudson, 1983: 15).

Respecto, a los actores que asumen un rol en la creación de encuadres, Entman (1993: 52) habla de que existen, al menos, cuatro lugares en el proceso comunicativo: el comunicador –emisor-, el texto, el receptor y la cultura.

Tipologías de encuadres

Así como existen varias propuestas de definición teórica del concepto de encuadre, no se cuenta con un esfuerzo analítico comparable a la hora de definir las tipologías principales. Las reticencias a emprender un proyecto de investigación sin contar con la solidez previa de un entramado conceptual son considerables, pero aún así algunos autores han emprendido un esfuerzo por construir la teoría a partir de la resolución y las intuiciones del trabajo práctico.

Así, se han definido dos estrategias para definir encuadres. Por una parte, encontramos la vía inductiva, en la que la pieza informativa es objeto de un análisis abierto que intenta descubrir la raíz de algún tipo concreto de encuadre. A su favor está el hecho de que abra la horquilla de los posibles *frames* sin encorsetar al investigador con modelos fijos, pero ha de contrarrestar el riesgo de la difícil réplica de su metodología y de sus conclusiones. En el otro polo figura la vía deductiva, que parte de una noción clara de aquellos encuadres que son más proclives a aparecer en las pantallas de televisión o en las páginas de los diarios. Esta distinción se basa en el procedimiento de acceso a los encuadres y ha sido aceptada sin mayores problemas por la comunidad científica, en parte porque el binomio inducción-deducción está presente desde los primeros pasos de la ciencia.

Otra gran dicotomía se puede establecer en el aspecto material de las unidades de análisis. Se puede apreciar un notable predominio de los estudios centrados en la prensa escrita, mientras que los materiales audiovisuales han sido relegados a un relativo segundo plano. Las causas podemos encontrarlas en la accesibilidad de los materiales hemerográficos, pero también se debe apuntar hacia la mayor complejidad de un análisis en el que los *frames* a distinguir sean tanto de imagen como textuales. En nuestro trabajo de investigación nos ceñimos principalmente al componente textual de las piezas televisivas sobre la crisis del Prestige, incluyendo una retrospectiva no exhaustiva sobre los personajes que aparecen en pantalla. De todos modos, la intención que mantenemos de cara a las posteriores etapas del proyecto es profundizar en las relaciones entre ambas esferas.

Mayores dificultades se encuentran a la hora de establecer una clasificación precisa sobre los encuadres noticiosos. En este capítulo se incluyen las propuestas de Scheufele, Semetko y Valkenburg e Iyengar, más vinculadas al curso práctico de la investigación. Los ejes clasificatorios de la propuesta de Scheufele son dos. En primer lugar, el tipo de

encuadre analizado, diferenciando entre el marco de la audiencia y el marco de los medios de comunicación. Y en segunda instancia, el modo de operacionalización del encuadre, según éste sea considerado como variable dependiente o independiente. La naturaleza del encuadre apunta a la necesidad de distinguir entre los agentes responsables de la configuración de los marcos de referencia. La distinción se opera entre aquellos encuadres que construyen los medios y aquellos que pertenecen al ámbito de los individuos.

Su propuesta de clasificación pone de manifiesto la naturaleza dicotómica que caracteriza a los estudios de *framing*. El intento de retratar los marcos de referencia de cualquier individuo provoca que una investigación sobre el encuadre pueda orientarse tanto hacia los receptores como hacia los emisores de los impactos mediáticos, provocando que sea más comprensible la dificultad a la hora de definir con precisión los conceptos. En la siguiente tabla, Scheufele sintetiza su propuesta y, a través de una serie de interrogantes, define los objetos de estudio de cada una de las posibles articulaciones de la teoría del encuadre. Además, ofrece una serie de ejemplos de trabajos que recurrieron a cada una de las perspectivas³².

Tabla 2. Tipología de encuadres (Scheufele, 1999)

	Variables dependientes	Variables independientes
Encuadres mediáticos	¿Qué factores influyen en la forma en que los periodistas y la sociedad encuadran ciertos asuntos? ¿Cómo funcionan el proceso y qué encuadres usan los periodistas? Tuchman (1978)	¿Qué encuadres mediáticos influyen en la percepción de la audiencia sobre ciertos asuntos? ¿Cómo funciona este proceso? Entman (1993)
Encuadres individuales	¿Qué factores influyen en la formación de encuadres individuales? ¿Son los encuadres individuales simples réplicas de los encuadres mediáticos? ¿Cómo puede la audiencia asumir un rol activo en la construcción de significado o resistirse a los encuadres mediáticos? Gamson (1992)	¿Cómo influyen los encuadres individuales en la percepción individual de los asuntos? Nelson et al. (1997)

Semetko y Valkenburg (2000: 95-96) completan un concienzudo análisis de más de 2.600 artículos periodísticos y 1500 noticias televisivas, recurriendo a un esquema en el que se incluyen cinco tipos de encuadres, definidos del siguiente modo:

³² En la Tabla 1, sólo se reproducen aquellos ejemplos que aparecen en la bibliografía de este trabajo.

Tabla 3. Tipología de encuadres (Semetko y Valkenburg, 2000: 95-96)

ENCUADRE	DEFINICION
Conflicto	“Enfatiza el conflicto entre individuos, grupos o instituciones como un medio para capturar el interés de la audiencia”
Interés humano	“Esfuerzo por personalizar las noticias, dramatizarlas o <i>emocionalizarlas</i> , con el objetivo de capturar y retener el interés de las audiencias”
Consecuencias económicas	“Cubre un evento, problema o asunto en términos de las consecuencias que tendrá económicamente en un individuo, grupos, institución, región o país”
Moralidad	“Ubica el evento, problema o asunto en función de criterios religiosos o de prescripciones morales”
Responsabilidad	“Presenta el asunto o el problemas de forma que atribuye la responsabilidad de la causa o de la solución bien al Gobierno o bien a algún individuo o grupo”

El origen de la propuesta de las profesoras holandesas remite a un estudio precedente, en el que Neuman, Just y Crigler (1992: cap. 4) ya aplicaban, con alguna ligera modificación, estas cinco modalidades al objeto de estudio de la pena de muerte. Así, el marco económico se enfocaba hacia un balance de los gastos que suponía el mantenimiento y ejecución de los condenados en comparación con la inversión en seguridad. El marco del conflicto se orienta hacia el enfrentamiento entre los partidarios y los detractores de la pena capital. Por su parte, el encuadre orientado hacia las causas endémicas justificaría la eliminación de los condenados. Finalmente, el marco del impacto humano se centraría sobre las peculiaridades de los reos para justificar la demanda de una segunda oportunidad, mientras que el marco moral se restringiría a las diatribas sobre la pertinencia de la pena capital.

Otro intento de clasificación lo ofrece Humanes (2001), basándose en el trabajo de Iyengar y Kinder (1987), quien distingue entre un *framing* episódico y un *framing* temático. El encuadre episódico, dominante en las informaciones televisivas actuales, se limita a brindar la información suficiente para que el espectador se construya una imagen fragmentada e insuficiente de la complejidad sobre la que se asienta la dinámica de la realidad social. Se trata, pues, de una cobertura enfocada hacia los acontecimientos, despreciando los elementos contextuales e interpretativos. Por su parte, el encuadre temático tendría su muestra en las noticias en la que se ofrece un tratamiento profundo de los acontecimientos, en busca de las claves interpretativas que permiten delimitar con exactitud el origen, el estado actual y los posibles desenlaces de la situación presentada.

Finalmente, Humanes (2003: 43) proporciona una nueva clasificación, recogida de Eilders y Lüter (2000), que distinguen entre “(a) *framing* de diagnóstico: cuando se nos indica que algún acontecimiento o aspecto de la vida social es problemático y se requiere un cambio; (b) *framing* de pronóstico: cuando se propone una solución que especifica lo que hay que hacer ante un problema; (c) *framing* motivacional o de llamada a la participación”. Esta clasificación también ha sido empleada en el estudio que, sobre los marcos interpretativos empleados durante la crisis del Prestige por los diarios La Voz de Galicia, El País y ABC, realiza De Santiago (2005).

Teorías complementarias

Los valores noticia y los criterios de selección

Los mecanismos que conducen a selección o exclusión de las múltiples noticias que alcanzan a los periodistas cada jornada es otro de los principales objetos de estudio de los investigadores en comunicación. En este apartado se combinan dos nociones, los valores-noticia y los criterios de selección, que han recibido un desarrollo académico independiente. El motivo de entrelazar ambas propuestas obedece a su incuestionable complementariedad. Además, el fin último de este trabajo de investigación no es la formulación de una definición precisa y excluyente de los términos, por lo que nos tomamos esa pequeña licencia académica.

La detección de los criterios de selección a partir del contenido emitido por las cadenas es mucho más complicada que la que pueden brindar técnicas de investigación más próximas a los sujetos estudiados, como la observación participante (Martín Sabarís, 1996). Sin embargo, de nada sirve lamentarse por no haber estado presente en las redacciones, ya que el análisis de los mensajes periodísticos nos brindará numerosas pistas para distinguir los mecanismos que provocaron la inclusión de unas noticias y no otras. Para ello, se profundizará en los valores noticia que incorpora cada pieza.

Más allá de las numerosas coincidencias que se pueden detectar, autores como Wolf (1987) y Martín Sabarís (1996) rechazan la identificación entre las nociones de criterios de selección y valores-noticia:

“Es cierto que gran parte de los valores-noticia (...) coinciden con los criterios analizados en la fase de selección, pero desempeñan un papel mucho más amplio. La estructura organizativa se edifica en base a esos valores-noticia y toda la producción gira en torno a ellos, los cuales a su vez están determinados por las necesidades productivas de la organización” (Martín Sabarís, 1996: 325).

“(...) en la correlación entre la estructura de los valores-noticia y la organización concreta del trabajo cada uno de estos elementos remite al otro y es influenciado por él” (Wolf, 1987: 231).

El profesor trasalpino ofrece la siguiente caracterización de los valores noticia:

- Funcionan como paquetes, ya que sus relaciones y recíprocas combinaciones recomiendan su selección.
- Cuanto mayor sea la cantidad de valores-noticia con los que cuente una pieza informativa, mayor probabilidad de acceder a la *scaletta*.
- Deben ser de fácil y rápida aplicación, flexibles, comparables... siguiendo las características definidas por Herbert Gans (1979).
- Requieren el consenso entre los periodistas y la organización jerárquica.
- Tienen una naturaleza dinámica.

- Impregnan todas las fases productivas y toda la estructura organizativa.
- Operan para hacer posible la rutinización del trabajo, agudizando la necesidad de contextualizar los procesos productivos.

Desde esta escuela se conciben a los valores-noticia como la antítesis de la mitología profesional, ya que centran su esfuerzo en el desenmascaramiento de la lógica sobre la que se construye el discurso informativo, intentando poner en evidencia la falsedad desde la que opera la tradición profesionalista de análisis de la producción periodística. En este proyecto de investigación consideramos pertinente la distinción entre ambos conceptos y coincidimos al apreciar un dominio más amplio a los valores-noticia que a los criterios de selección. De todos modos, los resultados que se exponen en los capítulos posteriores no descienden hasta un nivel analítico tan profundo, reservándose su exposición para el futuro proyecto de tesis doctoral.

La teoría de los acontecimientos clave

La relevancia informativa de la crisis del Prestige también puede ser analizada desde la óptica de los acontecimientos clave. Según esta corriente, la repercusión social de un evento puntual genera la aparición de un efecto moda, que provoca un debilitamiento de las barreras que habitualmente se interponen a las noticias para acceder a la esfera pública y mediática. La irrupción de una información con un calado tan profundo como esta catástrofe habría multiplicado el número de noticias relacionadas con la crisis.

Kepplinger y Habermeier (1995) profundizan en el concepto de acontecimiento clave, en busca de los motivos que provocan que un tema concreto sea objeto de una cobertura informativa masiva. Según los profesores alemanes, las razones que se han brindado a este auge de informaciones son tres:

- Los criterios de selección se mantienen, pero los acontecimientos se acumulan, reafirmando la presunción de correspondencia, según la que el aumento de noticias obedece a un incremento del volumen de acontecimientos noticiosos.
- La frecuencia de los acontecimientos permanece invariable, pero los criterios de selección varían por un pequeño tiempo, permitiendo que salten a la luz acontecimientos que, de otro modo, no habrían recibido cobertura
- Tanto los criterios de selección como la frecuencia de los acontecimientos son modificados, abriéndose tres opciones: más-más, más-menos, menos-más-.

La segunda y la tercera causa apelan a la búsqueda de las causas por las que se alteran los criterios de selección en tan poco tiempo. Una respuesta plausible se ofrece desde la teoría de los acontecimientos clave. Sin embargo, otros autores (Brosius y Eps, 1995) consideran que los receptores no pueden distinguir si ese incremento en la cobertura de acontecimientos similares responde a un incremento de la ocurrencia de hechos semejantes o a un cambio en los criterios de selección, llevándoles a afirmar que “los acontecimientos clave pueden tanto crear como cambiar un marco de referencia para la posterior cobertura informativa” (Brosius y Eps, 1995, 394). Por lo tanto, los *key event* influyen en los criterios periodísticos de dos modos: primero, pueden crear un asunto nuevo que hasta entonces se había escapado de la atención de los medios y, segundo,

pueden añadir una nueva dimensión a un asunto establecido. Kepplinger y Habermeier (1995: 373-374) afirman que la capacidad de estos eventos para aumentar el flujo informativo sobre sucesos similares depende de cinco factores:

- La existencia de un key event debe probarse independientemente y no extraerse de sus consecuencias, definiendo el acontecimiento clave “como reportajes espectaculares sobre sucesos más o menos inusuales” (1995: 373).
- Es necesario distinguir entre eventos clave y otros acontecimientos similares que no reciben un tratamiento diferenciado.
- Es necesario contar con datos externos acerca de la frecuencia de los hechos, son una mayor precisión que los ofrecidos por los medios de comunicación.
- Los acontecimientos que tengan lugar con posterioridad no deben ser consecuencia de la cobertura informativa previa: deben ser eventos genuinos.
- Acontecimientos similares tiene que ser distinguidos de los eventos relacionados temáticamente, que son sucesos relacionados factualmente con el key event, pero que no pertenecen a la misma clase.

Los acontecimientos clave ejercen influencia en la audiencia, en los periodistas, en los grupos de presión y en la toma de decisiones de políticos, negocios, administración, por lo que condicionará las tres agendas que se han presentado en los capítulos previos (pública, política y mediática). La cobertura de un *key event* provoca una serie de alteraciones en los mecanismos de toma de decisión. En primer lugar, dirigen la atención, tanto del público como de los periodistas, sobre un tema concreto (McCombs y Shaw, 1972; Iyengar y Kinder, 1987). Y, a su vez, estimulan actividades de los grupos de presión, que ven una oportunidad de obtener atención mediática al coincidir sus preocupaciones con el tema. La consecuencia es un incremento de los eventos mediados y planeados (Boorstin, 1961; Molotch y Lester, 1974).

Kepplinger y Habermeier ofrecen una serie de conclusiones sobre la cobertura periodística de estos eventos. La cobertura de un evento clave supone un incremento de la atención al tema mayor de la habitual. Tras un acontecimiento de este calado, los periodistas proporcionan mayor cobertura a eventos similares, aunque el número real de sucesos no aumente o su naturaleza no sufra ningún cambio. Asimismo, los periodistas proporcionan una mayor cantidad de información sobre eventos similares ocurridos previamente y que, en el momento en que ocurrieron, recibieron una atención superficial. La búsqueda de comparaciones entre el acontecimiento clave y sucesos similares se convierte en una técnica recurrente. En consecuencia, se presta una atención mucho mayor a cualquier evento que pueda tener una mínima relación con el suceso principal. Finalmente, cuanto mayor sea la cobertura proporcionada a un acontecimiento clave, mayor será el impacto sobre la cobertura futura del tema.

Conclusiones

1. Las crisis y las catástrofes son construcciones sociales. Las dimensiones que alcanza cualquier conflicto dependen única y exclusivamente de la trascendencia que les confieran los seres humanos, y en esta operación los medios de comunicación juegan un rol de gran importancia al transmitir una serie de mensajes que

contribuyen en la definición del acontecimiento. Rechazamos postulados construccionistas extremos: los sucesos son reales y sus dimensiones medibles, pero son las personas las que, en sus constantes y diversas interacciones, acaban por conferir una u otra realidad a los hechos.

2. Los medios de comunicación son instituciones sociales que cumplen con su función de construir la realidad social, por lo que son agentes de primera magnitud a la hora de fabricar una crisis. El tratamiento periodístico no parte de una verdad objetiva e incuestionable, sino que las decisiones que, puntualmente, adoptan muchas personas con diversos grados de responsabilidad generan unas consecuencias determinadas que moldean y reconducen la realidad y nuestra percepción de la misma.
3. En situaciones imprevistas, los medios de comunicación ceden parte de su responsabilidad a la esfera científica, contribuyendo a encumbrar a los expertos en aquellas materias de más complejo conocimiento. Se detecta, por lo tanto, una escasa aplicación de los criterios periodísticos a aquellos ámbitos que cuentan con el prestigio suficiente como para respaldar sus declaraciones por sí solos. Las nociones de progreso y ciencia continúan ejerciendo una gran atracción entre los medios, mientras los riesgos sólo saltan al primer plano al convertirse en catástrofes.
4. A pesar de su proximidad y, en muchos casos, mutua retroalimentación, crisis y catástrofe no son sinónimos. Mientras que las catástrofes orientan su preocupación hacia un suceso ya finalizado y, por lo tanto, perteneciente al pasado, las crisis se enfocan hacia las consecuencias futuras de un acontecimiento. La distinción entre ambas instancias es compleja ya que suelen entablar una relación dialéctica que deriva en una reactivación circular. En el caso del Prestige, la gestión de una situación de signo catastrófico se convirtió en una crisis de larga duración, ya que las consecuencias que se padecían y, al mismo tiempo, se temían, remitían a una toma de decisiones puntuales en los primeros días del desastre.
5. La cobertura periodística de crisis y catástrofes está presidida por una serie de factores comunes a la gran mayoría de medios de comunicación:
 - a. Tendencia al catastrofismo y al sensacionalismo informativo.
 - b. Preponderancia de la imagen sobre el análisis y la interpretación.
 - c. Personalización de la información con el objetivo de aumentar la empatía.
 - d. Despersonalización a la hora de depurar responsabilidades.
6. Las causas de esta tendencia apuntan hacia la carencia de un criterio de selección periodístico específico para estas situaciones, el incremento de la sensación de vulnerabilidad que experimentan las sociedades altamente industrializadas y la histórica relación de enemistad que la sociedad mantiene con el medio ambiente.
7. Los medios de comunicación son la principal herramienta para garantizar la percepción social de una catástrofe o de una crisis. Su silencio es sinónimo de la ausencia de una situación de alarma. De hecho, los propios medios de comunicación asumen en ocasiones el rol de escenario de la catástrofe.
8. A pesar de este predominante papel, los medios no parecen contar con un protocolo de actuación ante situaciones de alarma y transmiten una imagen de improvisación

en los primeros instantes del suceso. Sin embargo, la estrategia que adoptan los diversos medios no es idéntica, sino que responde a sus especificidades: mientras la radio y la televisión llevan la voz cantante en las primeras fases de la crisis, la necesidad de incorporar el análisis a la información provoca que la prensa escrita tome el liderato al superar la fase crítica.

9. Este trabajo intenta situarse en un punto intermedio entre el paradigma de los efectos limitados y el paradigma crítico. Su enfoque teórico recurre a dos tradiciones enmarcadas en el seno del paradigma institucional (configuración de agenda y teorías del encuadre), pero su vocación de partida es crítica ya que persigue la puesta en manifiesto de los errores periodísticos que conlleva una cobertura de una situación de crisis. A pesar de esta vocación crítica, el objetivo final es puramente constructivo, en el sentido de que el descubrimiento de los errores, propios y ajenos, es el mejor camino para solventarlos en contextos idénticos en el futuro.
10. El análisis de contenido se posiciona como una herramienta de gran interés a la hora de interpretar las visiones difundidas por los medios de comunicación. Nuestro trabajo pretende no caer en el error de establecer conexiones causales entre los mensajes periodísticos y las actitudes perceptibles en la estructura social. Al contrario, nuestro propósito es profundizar al máximo en las visiones transmitidas desde los medios sobre la catástrofe, porque un conocimiento depurado del contenido informativo proporcionará pistas de gran interés para comprender un poco mejor qué sucedió en el Noroeste peninsular a partir del 13 de noviembre de 2002.
11. La teoría de la configuración de agenda nos proporciona herramientas útiles para comprobar las diferentes versiones de la realidad que transmitieron los medios. El análisis de las diferentes agendas proporciona una importante información que puede completarse con la observación de la agenda de atributos que desplegaron los medios para presentar tanto a temas como a individuos. Si la experiencia nos invita a pensar que las diferencias en cuanto a la agenda de asuntos pueden ser concluyentes, la definición de la agenda de atributos puede convertirse en un válido respaldo para nuestro trabajo.
12. El encuadre periodístico transmite a la audiencia una determinada manera de concebir la información. No entraremos en el estudio de la eficacia de estos mecanismos sobre la audiencia, pero consideramos que una visión panorámica sobre los encuadres noticiosos dominantes en cada cadena puede ser de gran utilidad para definir la estrategia periodística de los operadores.
13. La búsqueda de los valores-noticia y de los criterios de selección informativa nos proporcionarán una reconstrucción parcial de lo que sucedió en las redacciones de las diferentes cadenas. La posibilidad de comparar los contenidos multiplica el interés de este tipo de análisis.
14. La teoría de los acontecimientos clave multiplica su interés ante sucesos de signo catastrófico como la crisis del Prestige. La irrupción de un tema de tanto calado causa un clima de preocupación generalizada que afecta a eventos de naturaleza similar. Los criterios de selección padecen un reblandecimiento cuando chocan con factores como la proximidad, física o emotiva, respecto a un evento de esta índole.

MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO

Introducción

Una vez presentadas las coordenadas teóricas que esta investigación toma como punto de partida, damos paso a explicar los elementos que compondrán nuestra aproximación empírica al objeto de estudio. Tras haber definido la noción de crisis y su estrecha relación con los medios de comunicación, es preciso profundizar sobre los verdaderos objetos de estudio de este análisis de contenido. Sin adentrarnos en los aspectos puramente metodológicos, que serán desarrollados en la siguiente sección, expondremos a continuación una reflexión sobre las principales unidades de análisis con las que trabajaremos y que son alguno de los ingredientes básicos de la información televisiva.

La información sobre la catástrofe del Prestige, como cualquier acontecimiento noticioso, tuvo que ser adaptada a un conjunto estandarizado de lógicas productivas propias de los medios de comunicación. La estructura de la programación televisiva, moldeada por una sucesión histórica en la que los diferentes formatos luchan por convertirse en la variable dominante, condiciona la presentación de los hechos y, en consecuencia, influye también en la decodificación de las audiencias.

En los próximos apartados desarrollamos una presentación de tres de los principales contenedores en los que se incluye la información televisiva. A modo de introducción, incluimos una breve presentación del proceso de consolidación de la información como un género principal en la televisión, para adentrarnos posteriormente en nuestras tres unidades de análisis. En primer lugar, revisaremos el concepto de noticiario como gran almacén de información y punto de referencia para la gran mayoría de la audiencia. En segunda instancia, profundizaremos en el concepto de noticia audiovisual, buceando en los rasgos específicos de este género informativo. Finalmente, revisaremos la noción de titular como síntesis de la actividad periodística y como expresión paradigmática de los criterios periodísticos de noticiabilidad.

Se plantea, por lo tanto, una aproximación gradual, en la que se avanza desde los formatos de mayor duración hasta descender a la unidad más sintética de información. Este esquema se mantendrá a lo largo del resto del trabajo de investigación, tanto en el apartado de metodología como en la exposición de los resultados.

La información en televisión³³

Tras unos primeros pasos titubeantes, la consolidación de la información televisiva ha discurrido en paralelo al exponencial crecimiento del ritmo de implantación de la tecnología audiovisual. En sus inicios, la televisión fue concebida como un medio para el entretenimiento de la audiencia, reservando la misión informativa a medios que, como la prensa o la radio, contaban ya con una tradición periodística como respaldo. Renunciaba, en sus primeros pasos, a la competencia y orientaba sus planes hacia otros

³³ En este trabajo no nos detendremos en el repaso exhaustivo de la génesis de la información televisiva, pero sí consideramos pertinente mencionar algunos de los rasgos principales de su evolución como medio de comunicación, ya que arrojará mucha luz sobre las emisiones contemporáneas.

sectores en los que preveía mayores posibilidades de éxito. Carles Marín (2003: 28) recuerda que “la televisión no se concibió con una intencionalidad informativa, como sucedió con la radio: surgió claramente como entretenimiento, como espectáculo”.

A esta inicial concepción espectacular³⁴, se le sumaban las exigencias tecnológicas que imponían el registro y transmisión de la imagen. Las carencias que presidieron los intentos inaugurales de emisión televisiva provocaban que la percepción del potencial informativo del nuevo ingenio permaneciese en un estado larvario del que sólo saldría gracias a la evolución experimentada tras la Segunda Guerra Mundial. En consecuencia, “ninguno de los servicios establecidos entre 1935 y 1939 incluyó las actividades informativas entre las habituales de la programación, pese a ser países –Alemania, Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos- con una enorme tradición periodística” (Faus Belau, 1995: 156; citado en Marín, 2003: 29). La prioridad durante la época previa al estallido bélico era la regularizar la emisión, relegando al contenido informativo a un papel coral:

“Hasta que no finalizó la II Guerra Mundial la televisión no pudo examinar sus posibilidades informativas. Precisamente el final de la guerra propició el surgimiento de la noticia de televisión” (Marín, 2003: 32-33).

De hecho, el primer acontecimiento que recibió una cobertura informativa a través de la televisión fue el ataque japonés a la base de Pearl Harbour, el 7 de diciembre de 1941:

“Al tener conocimiento del ataque, la CBS puso en marcha su emisora experimental WCBW de Nueva York y emitió el primer reportaje amplio y espectacular de noticias por televisión. El servicio, realizado por Richard Hubell y Gubert Seldes, se prolongó por espacio de nueve horas introduciendo el uso de fotos, mapas, gráficos y efectos de montaje en un intento de visualizar la noticia (...) Algunos de los elementos utilizados en aquella ocasión siguen siendo hoy elementos insustituibles en los noticiarios televisivos” (Faus Belau, 1995: 185).

El fin del contubernio mundial supuso el pistoletazo de salida para la implantación de la información en el medio televisivo, iniciándose la experimentación para definir un modelo específico de noticiario en televisión. En los primeros años, la presencia del documental acaparaba toda el tiempo dedicado a la actualidad, aunque ya en 1948, la British Broadcasting Corporation (BBC) puso en marcha el primer servicio regular de noticias, concretamente el 4 de enero de 1948 se emitía el primer noticiario de la historia de la televisión (Marín, 2003: 37).

Desde entonces, la consolidación de la información en televisión ha sido una realidad incuestionable a la luz de las programaciones de unas cadenas que, para garantizar su supervivencia en un entorno tan competitivo, tuvieron que recurrir al potencial comunicativo de la actualidad televisada. Pero este reconocimiento no se tradujo durante la década de los cincuenta en un éxito simétrico en la satisfacción de las audiencias, en parte debido a que la información que se emitía en televisión no era más que, salvando las distancias, la retransmisión de un diario radiofónico. La figura del busto parlante no conseguía eclipsar la carencia de material audiovisual, impuesta por el retraso tecnológico en la filmación y transmisión de imagen.

³⁴ No resulta gratuito, a la luz de los contenidos de los noticiarios actuales, recordar esta espectacular vocación bautismal del medio televisivo. El impacto ha sido un fiel compañero de viaje de la televisión desde sus primeros pasos.

La superación de estas limitaciones desembocó en un periodo de veinte años, las décadas de los sesenta y setenta, en los que la televisión se convirtió en el medio por excelencia, con un índice de penetración en imparable crecimiento gracias al constante perfeccionamiento de su potencial tecnológico: llega el color a los receptores, los satélites reducen las distancias, la información se intercambia a través de agencias y servicios de noticias internacionales... En resumen, la televisión atraviesa su segunda etapa dorada en el momento en el que los sueños de la primera época gloriosa -el inicio de emisiones en los años treinta- comienzan a ser una realidad tangible para el usuario.

En esta época de vino y rosas, la información televisa alcanza un desarrollo parejo al del conjunto del medio televisivo, aunque su cuota de pantalla respecto a otros macrogéneros, como el entretenimiento, sigue siendo testimonial, ya que sólo ocupaba el 9% de la programación frente al 82% de espacios vinculados al espectáculo (Faus Belau, 1995: 262). A pesar de que las cifras pueden resultar contradictorias, lo cierto es que a partir de los setenta las estructuras de los noticiarios adoptaron un esquema que se mantendría prácticamente intacto hasta hoy en día, como resultado de la generalización del interés de las audiencias por la información. Así, la duración de los noticiarios se situó sobre los treinta minutos, con dos ediciones diarias. El éxito de estas técnicas se convirtió en un argumento paralizante de las innovaciones, ya que las fórmulas consolidadas impedían la búsqueda de nuevos formatos. La apuesta por los valores seguros y rentables es una máxima que continúa presidiendo un medio televisivo en el que las apuestas innovadoras cuentan con un margen de error mínimo.

Hoy en día, la información se ha consolidado como un macrogénero ineludible para cualquier cadena de televisión generalista. Su presencia en las parrillas es capital tanto cuantitativa como cualitativamente, ya que a la considerable cifra de horas diarias que se le dedican debe sumársele su ubicación preferente en las franjas de mayor audiencia.

El noticiario

Según Jean Gouazé, “definimos el Telediario como un dispositivo productor de sentido y planteamos la hipótesis de que participa, desde un nivel formal, en la producción de la realidad. Así, consideramos que la fragmentación en secuencias del boletín de noticias, el orden y tiempo de presentación, la composición de la imagen televisada constituyen los elementos de una sintaxis: forma invariable propia de la instancia televisiva, en la que los aspectos variables provenientes del exterior se constituyen en información” (citado en de Aguilera, 1985: 192-193).

Esta definición converge con una de las ideas principales de nuestro marco teórico general, que apelaba a la función de los medios de comunicación como co-constructores de la realidad social. El noticiario se puede interpretar, en consecuencia, como un producto audiovisual elaborado con la intención de sintetizar en un espacio de tiempo limitado aquellos acontecimientos considerados como más relevantes por un conjunto de profesionales de la información. La suma de las interpretaciones que brinda cada una de las piezas deriva en la construcción de un significado global, reunido bajo una etiqueta identificable por los receptores.

Los noticiarios deben asumir el imperativo de mantener un discurso propio y, al mismo tiempo, ofrecer imágenes, provocando que cualquiera de los elementos que forman parte de su producción adquiera gran relevancia. No hay margen para la improvisación, ya que cada pieza resulta imprescindible para garantizar el funcionamiento satisfactorio del conjunto del producto. El correcto ensamblaje de los profesionales, conseguido a través de rutinas y de procedimientos estandarizados, es la única garantía de que, cada día a la misma hora, se emita una visión particular sobre la realidad cotidiana. Por su parte, Marín (2003, 188-192) considera que en los noticiarios existe un lenguaje televisivo propio y específico, en el que la velocidad y la espectacularidad juegan un rol principal, siendo el encuadre y el montaje sus dos elementos constitutivos. Sus propiedades serían: inmediatez, espontaneidad, actualidad, imprevisibilidad e intimidad.

En una línea similar, Dussaillant (2004: 51) relaciona la noción de encuadre, presentada en el marco teórico general, con una definición que compartimos tanto del noticiario como de la noticia, al considerar que “la estructura de un noticiario de televisión o de las páginas de información de un diario se sostiene en una idea central que lo organiza y le da sentido, tanto en sí misma como a cada una de sus partes”. El noticiario se convierte en una sucesión de encuadres que, por su simple encadenamiento, acaba por transmitir un enfoque general que identifica al espacio informativo ante su audiencia. Siguiendo este argumento, la noticia puede concebirse como un marco de referencia que, al sucederse con unidades de su misma naturaleza, deriva en la formación de un marco más amplio, el noticiario, en el que las piezas se suman a una serie de criterios escenográficos y periodísticos para perfilar un encuadre propio y diferenciado.

Orígenes históricos del formato

La consolidación de cualquier formato televisivo es el resultado de un conjunto de fluctuantes relaciones entre condicionantes tan diversos que el secreto del éxito se convierte en un complejo enigma. A lo largo de la breve historia de la televisión, las múltiples propuestas lanzadas desde las cadenas han experimentado unas trayectorias tan divergentes que dificultan cualquier generalización sobre las claves para garantizar una existencia tranquila y prolongada en una parrilla audiovisual. No es necesario apelar a la feroz competencia que preside el entorno contemporáneo, ya que la sucesión de propuestas ha sido constante y, en la medida en que las sociedades evolucionaban, los géneros se veían en la obligación de adaptar sus estilemas a la nueva coyuntura.

En este efímero panorama, la figura del noticiario televisivo ha seguido un itinerario diferente, ya que a pesar de las diversas propuestas que se han lanzado tanto en eje cronológico como en el territorial, este formato ha dado muestras de su innegable capacidad de resistencia. De hecho, los noticiarios se han convertido en puntos de referencia para la audiencia por su capacidad para responder a la demanda informativa de gran parte del público. Marín (2003) analiza en paralelo el noticiario y la noticia

audiovisual, empleando una perspectiva sociohistórica con la que completa una revisión del telediario³⁵ a la luz de las formaciones sociales de las que surge y a las que se dirige.

Como afirmamos en el apartado anterior, el primer noticiario televisivo fue emitido por la BBC el 4 de enero de 1948. Esta emisión fundacional tuvo una repercusión inmediata en los operadores estadounidenses como la Columbia Broadcasting System (CBS) o la National Broadcasting Company (NBC), quienes se apresuraron en establecer un servicio regular de informativos³⁶. Sin embargo, las dificultades con las que se encontraron estos pioneros eran cuantiosas, desde problemas para estar presentes en el lugar material de los hechos hasta innumerables inconvenientes técnicos de registro y transmisión de imagen. En consecuencia, la inmediatez seguía siendo una utopía.

La década de los cincuenta se puede presentar como el laboratorio experimental de los noticiarios. Se perseguía la receta para captar audiencia en los informativos y los ensayos se sucedían. El insuficiente surtido de imágenes que los realizadores tenían a su alcance provocaba que la figura del busto parlante acaparase todo el protagonismo. El noticiario televisivo se diferenciaba poco del parte radiofónico: el conductor cumplía la misma función que el locutor de radio. Es en esta constricción material donde descansa el protagonismo, todavía vigente en los noticiarios actuales, de la figura del conductor. La diferencia que justifica su persistencia en las pantallas actuales reside en el éxito de audiencia que disfrutaban los noticiarios hoy en día. Lo que hace medio siglo era una necesidad, ahora es, teóricamente, el fruto de una elección del público³⁷.

Los noticiarios en España

Los primeros pasos de la televisión en España están marcados por el retraso en la implantación de la nueva tecnología. Televisión Española (TVE) comienza a emitir a las seis de la tarde del 28 de octubre de 1956, desde el número 77 del madrileño Paseo de La Habana (Baget i Herms, 1993: 22-23). No fue hasta casi un año después, concretamente el 15 de septiembre de 1957, cuando TVE emitió su primer espacio informativo con un nombre, *Telediario*, que se ha ganado el derecho a entrar en la historia de la televisión. Hasta entonces, la información se emitía a través de breves partes de noticias, en los que las imágenes eran la excepción y la figura del busto parlante iniciaba su proceso de familiarización con la audiencia española:

“Aunque en un principio este espacio carecía de imágenes (y cuando estas llegaban podían haber pasado incluso varios días), gracias a los servicios contratados de la Columbia Broadcasting System (CBS) para noticias

³⁵ Marín, al igual que de Aguilera (1985), emplean el término “telediario” para referirse a los programas de información televisiva. En este trabajo empleamos el concepto “noticiario”, una opción más genérica que evita confusiones con el nombre, precisamente, del espacio de TVE1 que se incluye en la muestra.

³⁶ La CBS emitiría el 15 de agosto de 1948 su primer noticiario de periodicidad diaria, el *CBS-TV* (Marín, 2003: 99). Anteriormente, la información en las cadenas estadounidenses se limitaba a espacios como *The Esso Newsreel* en la NBC o el noticiario de la CBS.

³⁷ Si bien es cierto que la oferta prima de forma abrumadora a la figura del conductor, han existido espacios informativos en los que el presentador no existía o asumía un rol secundario, cuyos resultados de audiencia derivaron en su desaparición de las parrillas.

internacionales, y al material del NO-DO para informaciones nacionales, el *Telediario*, fue adquiriendo personalidad propia” (Marín, 2003: 54).

La consolidación del referente de la información televisiva en España se vio facilitada por la evolución tecnológica de los años sesenta. Así, “durante la temporada 1964-1965, la televisión pública consiguió realizar tres ediciones diferentes del *Telediario*, de lunes a domingo, que se emitían a las tres de la tarde, a las nueve y media y a las doce de la noche” (Marín, 2003: 62). En las ediciones del fin de semana, el género de los reportajes primaba sobre las noticias, debido a la escasez de producción informativa durante los días no laborables. A estas tres ediciones, se le sumó a partir de la temporada 1968-1969 una edición matinal. Resulta sencillo comprobar las semejanzas que existen con la programación actual, reafirmando la posibilidad de observar las programaciones televisivas como el resultado de un proceso histórico de sucesión y acumulación de propuestas.

Los informativos durante el franquismo estuvieron marcados por un perpetuo retraso tecnológico respecto a los países más avanzados, por un control estricto de los contenidos, por un constante aumento de las audiencias y de las horas de producción y, a nivel periodístico, por la carencia de competencia. RTVE irrumpió en la democracia como el único operador. Su monopolio comunicativo comenzó a ser puesto en cuestión tanto desde la iniciativa empresarial privada, que apreciaba el potencial económico de la industria audiovisual, como desde las jóvenes comunidades autónomas, que en su proceso de consolidación otorgaban un interés capital a la posesión de unos medios de comunicación que reafirmasen sus señas de identidad colectiva.

Sin embargo, a nivel general, el grado de desarrollo de la información televisiva española al entrar en los años ochenta era mínimo en comparación con otros países occidentales, como denuncia Marín (2003: 93):

“Hay que señalar la ralentización –no sólo desde sus inicios, sino hasta bien entrados los ochenta- de los espacios informativos, esto es, su incapacidad por consolidarse como medio de información ágil, competente y contrastado. Los motivos eran claros: el Régimen de Franco, que imposibilitaba la expansión del medio, además de una economía precaria derivada de la dictadura, y una falta de rivalidad en el medio que obligase a los profesionales de TVE a interesarse por los avances de sus adversarios”.

Las cadenas autonómicas eran conscientes desde el momento de su lanzamiento de la importancia estratégica de los servicios informativos, así que la difusión de noticiarios es paralela a la regularización de las emisiones. El primer informativo de una televisión de ámbito autonómico es emitido por Euskal Telebista (ETB), *Gaur Egun*, y sale al aire a las nueve de la noche del 2 de febrero de 1983, con una duración de media hora. Casi un año después, el *Telenotícies* del canal autonómico catalán (TV3) echa a andar el 16 de enero de 1984, tres meses después del inicio de las emisiones, mientras que los *Telexornais* estuvieron presentes en la programación de la Televisión de Galicia (TVG) desde su inauguración el 25 de julio de 1985, al igual que en el andaluz Canal Sur en enero de 1987. Por su parte, Telemadrid no lanzó su noticiario hasta el mes de octubre de 1989, cinco meses después de ponerse en marcha.

Si la década de los ochenta estuvo presidida por el desembarco de las cadenas autonómicas, durante los noventa fueron las emisoras privadas las que irrumpieron en escena. Las concesiones otorgadas por el gobierno de Felipe González fueron a parar a manos de Antena 3, Telecinco y Canal +, cadenas que pusieron en práctica modelos de gestión muy diferenciados en sus espacios informativos.

La apuesta que menos se apartaba de la senda establecida era la de Antena 3, empresa que proseguía la labor periodística de su homónima en el mercado radiofónico. Desde el primer momento los noticiarios se incluyeron en la parrilla como un elemento principal, compartiendo protagonismo con los espacios de entretenimiento. Para ello, la primera cadena privada que emitía en España apostó por José María Carrascal, un veterano periodista, y por voces procedentes de la radio, como Luis Herrero.

El objetivo inicial de este operador era arañar una parte de la audiencia de TVE1, para lo que apostó por un modelo de información más dinámico, donde el sensacionalismo contaba con un mayor campo de acción. Las caras de los noticiarios fueron renovándose a medida que la cadena veía modificada su estructura accionarial y, al mismo tiempo, mejoraba sus índices de audiencia. De este modo, llegaron a la cadena profesionales de consolidada trayectoria en TVE1, como Olga Viza o Matías Prats, que consiguieron arrebatar esporádicamente el liderazgo en informativos al canal público.

Respecto a Telecinco, Marín recuerda que “no apostó fuerte por sus informativos en sus inicios. La programación que ofrecía era más bien sensacionalista y los espacios en los que la mujer fue exhibida como objeto y donde la diversión y el humor estaban asegurados eran lo más atractivo del canal (...) Este canal privado siempre se mostró diferente desde sus inicios. Fue el pionero en la inclusión de una entrevista y una tira cómica, a cargo de Gallego & Rey. También se incorporaron los comentarios políticos y se ficharon colaboradores expertos en diferentes campos de interés social.” (2003: 138)

El proceso de renovación comenzó a partir de 1995 con varios cambios de contenidos y de forma, que coincidieron con la entrada en el accionariado del Grupo Correo en 1996. En 1997 se contrató a Àngels Barceló, Juan Ramón Lucas y Juan Pedro Valentín, más tarde a Hilario Pino. En 1998, Telecinco era la televisión generalista que más horas dedicaba a la información, con seis al día. La línea seguida era la priorización de contenidos menos convencionales, como la salud, la ecología... A su vez, se apuesta por una imagen fresca y joven, como señala Jesús María Santos, subdirector de Informativos Telecinco:

“...el diseño de los informativos tiene una imagen más europea que americana: elementos de cultura moderna, más joven, vestimenta de los presentadores y la iluminación son tremendamente fríos. Por otra parte hay un alarde tecnológico en muchos elementos: ráfagas, cabeceras, cortinillas, bolas que ruedan, efectos que distorsionan una imagen para luego recuperarla...se pretende estar en la vanguardia de la narración y de los medios tecnológicos” (Marín, 2003: 141).

Finalmente, Canal + se convirtió en la primera emisora de pago del panorama televisivo español. La fórmula importada de Francia combinaba una serie de productos de gran actualidad o calidad, como el cine o el fútbol, sometidos a una cuota para abonados, con franjas horarias –seis horas como máximo– de emisión en abierto. En sus primeros pasos, la emisión de la información consistía en cinco avances de unos diez minutos a lo

largo del día, siempre supeditada a la finalización de las películas. Posteriormente, se pusieron en marcha una edición de un noticiario de media hora con horario fijo, denominado *Redacción*.

Se trataba de una apuesta por una gran cantidad de información, con la menor dosis posible de opinión. Las similitudes con los modelos de las grandes agencias de información audiovisual no se limitaban al hecho de que la gran parte del material procediese de estas empresas. De hecho, en 1999 se alcanza un acuerdo con la CNN, por el que los noticiarios de Canal + se vinculan directamente a la corporación estadounidense, pasando a llamarse Noticias CNN+ a partir de 2002.

Estas bocanadas de aire fresco en el panorama estatal de la información televisiva se convirtieron en un estímulo para los profesionales de la televisión, que se vieron en la obligación de perfeccionar constantemente sus prestaciones si querían que los resultados que dictaba un nuevo juez, el audímetro, les resultasen favorables.

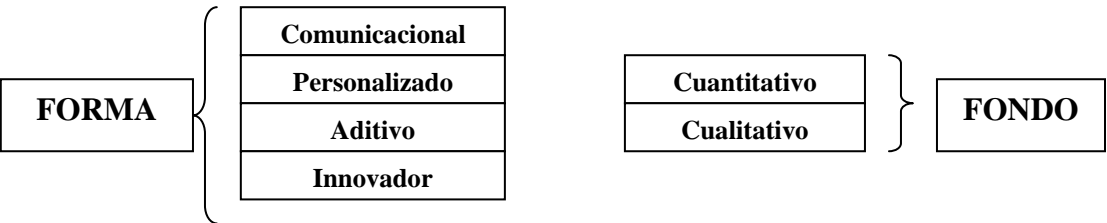
Tipos de noticiario

Uno de los escasos intentos de clasificar los noticiarios televisivos remite a principios de los ochenta, con la doble propuesta de Pedro Maciá (1981), recogida por de Aguilera (1985: 196-197), que articula los espacios informativos en base al fondo y a la forma.

Así, analizando el fondo de los noticiarios, sería posible distinguir entre modelos cuantitativos, aquellos en los que el objetivo prioritario consiste en la inclusión del mayor número posible de noticias, y cualitativos, en los que el intento de ofrecer las noticias de forma más detallada supone una reducción de la cantidad de piezas emitidas.

Por lo que se refiere a la forma, Maciá diferencia entre cuatro modelos. La modalidad comunicacional, donde los conductores se limitan a la simple lectura de las noticias, intentando transmitir la mayor sensación de neutralidad posible. El modelo personalizado, en el que la conducción es asumida por un solo profesional, que imprime un estilo muy personal a todo el programa. En tercer lugar, el noticiario aditivo sería una síntesis de las dos propuestas anteriores, en la que la existencia de un conductor principal no impide la presencia de varios presentadores, todos ellos marcados por un fuerte carácter propio. Y finalmente, el modelo innovador agrupa a todas las propuestas alternativas, ya no sólo a nivel de conducción sino en el propio enfoque y presentación de los contenidos informativos.

Gráfico 2. Tipología de noticiarios (Maciá, 1981)



El propio de Aguilera (1985: 197) tacha de “no muy afortunados” los adjetivos elegidos por Maciá, pero acepta la coherencia de su propuesta, completándola con una serie de nuevos factores analíticos, como el número de noticiarios emitidos a lo largo del día, la duración de cada una de los espacios, la ubicación en la estructura programática de la cadena, las formas de presentación, la estructuración en secciones.

Obviamente, la vigencia de estas tipologías debe enmarcarse en el contexto en el que fueron desarrolladas, cuando en España TVE1 sólo tenía la «relativa» competencia de su segundo canal. Mucho ha cambiado el panorama televisivo en los últimos veinte años como para que estas tipologías mantengan intacta su validez.

Una clasificación más sintética y adaptada a las circunstancias actuales de producción televisiva, es ofrecida por Jaime Barroso, en su tesis doctoral (Barroso, 1996: 413):

- Noticiarios (mañana, tarde, noche y madrugada). La duración oscila entre los *flash* de unos segundos hasta los matinales de 120-180 minutos. La noticia es su género habitual, además de los resúmenes de noticias, informaciones en formato breve y las entradillas de los presentadores que enlazan una noticia con otra. Suele presentarse con una estructura de corte generalista en cuanto a contenidos, ofreciendo una media de entre 40 y 50 noticias repartidas en sus 45/60 minutos de duración
- Avances. El conductor ofrece los titulares desde la redacción, aunque admite conexiones con el lugar del suceso si se trata de un acontecimiento importante.
- Boletines. Se trata de informativos de duración reducida, que se emitían como complemento del único noticiario que se producía durante todo el día. Fue reemplazado por el avance y, en la actualidad, ninguna cadena de ámbito superior al local apuesta por este formato.
- Flash. Contiene noticias importantes de última hora, que irrumpen en la actualidad con una carga informativa tan elevada que justifica la interrupción de la programación habitual.
- Información meteorológica. Se ha consolidado como un espacio autónomo, suscitando en diversas ocasiones un interés muy superior a los contenidos informativos tradicionales.

La tipología de Barroso cubre el espectro de los espacios informativos en televisión, pero no se puede considerar como una clasificación específica de los noticiarios. Hoy en día, quizá sería necesario hacer una mención especial a los espacios sobre información deportiva, aunque sólo sea por el hecho de que la porción de tiempo que ocupan es cada vez mayor.

De todas formas, consideramos insatisfactoria la tipología de Barroso debido a que el concepto de noticiario es un contenedor de una amplitud excesiva, ya que abarca desde el formato habitual de los noticiarios de primera y segunda edición hasta los grandes formatos matinales, en los que la opinión se convierte en un ingrediente que cohabita con la estricta información. En nuestra opinión, la franja matinal de la programación de las cadenas españolas está compuesta de un fragmento inicial, entre las seis y las nueve de la mañana, que puede enmarcarse bajo el concepto de noticiario, y de una segunda porción en la que se apuesta por un modelo alternativo que aborda la información desde un punto de vista principalmente interpretativo. Así, los programas conocidos como

«despertadores» serían considerados noticiarios, mientras que los «desayunos» estarían más próximos a las tertulias³⁸.

Nuestro trabajo de investigación concibe al noticiario como un formato de una duración que oscila entre los 30 y los 60 minutos, cuya composición se basa en la sucesión de piezas informativas –noticias o reportajes breves– que tienen como nexo temático la actualidad y como nexo formal la intervención de algún profesional, ya sea en pantalla o como voz en off, que se convierte en la principal cara visible del espacio.

Aunque parezca lo contrario, esta definición también incluye a los programas matinales, cuya duración excede los límites marcados, ya que la lógica sobre la que operan es la repetición de las *scalettas* con mínimas modificaciones. El objetivo es informar a las personas que se acaban de levantar y la satisfacción de esta misión depende de una ligera adaptación a las costumbres de la audiencia, con diferentes horas de diana. No sucede así en las ediciones del mediodía, de la tarde y de la noche, ya que a la mayor uniformidad respecto a horarios se le suma la rentabilidad económica que generan esas franjas. Así las cosas, la repetición de noticiarios en los horarios matinales obedece tanto al cumplimiento de la misión informativa, como a la infraestructura necesaria y a los recursos económicos de los que dispone la cadena.

Noticiarios estadounidenses: ¿un ejemplo a seguir?

Los profesores José Alberto García Avilés (1996) y Marín (2003) coinciden al considerar que el modelo de noticiarios que siguen las cadenas españolas es una adaptación de las fórmulas estadounidenses. Ambos creen que los caminos divergentes tomados a uno y otro lado del Océano Atlántico provocaron un encorsetamiento de la información televisiva en el viejo continente, mientras los Estados Unidos comenzaban a experimentar con una pauta que ahora intentan retomar las potencias europeas. En la raíz de este dualismo, los autores sitúan las diferencias que se establecen entre el modelo de financiación pública de los medios de comunicación estatales y la libre concurrencia al mercado audiovisual que abandera Washington. Marín, en una tajante nota a pie de página, resume las consecuencias que se aprecian en la actualidad:

“Los norteamericanos y su profesionalidad en los espacios informativos siempre han ido por delante de los noticiarios europeos, sobre todo en los primeros años de coexistencia, debido a que por su régimen político, basado en una democracia asumida desde hacía años, permitía la libertad de expresión e información. Una vez que Europa asumió un carácter político estable y se fue consolidando el derecho a la información y a la no manipulación por parte de sus respectivos regímenes, fue cuando se percató de esta falta de experiencia en relación a los EE.UU. y de los grandes avances que ese país había realizado y experimentado. Los países latinoamericanos fueron los más rápidos, por su localización geográfica, en asimilar la influencia norteamericana en el continente y contenido de sus propios informativos de televisión. Dependió, lógicamente, de cada país y de sus posibilidades” (Marín, 2003: 94).

³⁸ En la actualidad, en las parrillas generalistas de difusión estatal en abierto, se pueden ver *Los desayunos de TVE* (TVE1), *Ruedo Ibérico* (Antena 3), *La mirada crítica* (Telecinco).

Es en esta capacidad de adaptación de los modos de hacer de la industria norteamericana donde estos autores ubican la clave de que, en su opinión, “en los últimos años, España ha conseguido situarse al mismo nivel de competitividad, en lo que a informativos se refiere, de los grandes países vanguardistas en diseño, evolución y nuevas tecnologías audiovisuales. Los diferentes directivos de las cadenas importantes de este país asimilan con humildad la influencia que ejercen sobre ellos las televisiones de otros territorios, sobre todo las norteamericanas” (Marín, 2003: 95).

Desde nuestro punto de vista, las categóricas sentencias formuladas por Marín requieren una matización. Resulta desmedido atribuir todas las carencias de los noticiarios europeos a su reticencia de cara a la adopción del modelo estadounidense, ya que no resultaría descabellado afirmar que muchos defectos que se detectan en la producción informativa actual del Viejo Continente (espectacularización, personalización, búsqueda del impacto) proceden de las tendencias descritas por los Estados Unidos. Así como hay aspectos cuya imitación puede ser recomendable (coberturas desde el lugar de los hechos, despliegue técnico y humano), consideramos que los noticiarios europeos deberían permanecer al margen de muchas otras influencias norteamericanas.

Los estándares informativos

Precisamente uno de esos aspectos de la producción periodística estadounidense, susceptibles de un juicio ambivalente, son los estándares informativos. Las cadenas de este país han apostado desde los años 60 por la redacción de una serie de normas que regulan la práctica profesional del periodismo televisivo (García Avilés, 1996). El análisis realizado por el profesor de la Universidad de Navarra resume tanto la evolución histórica de estos compendios normativos como las temáticas sobre las que imponen sus requisitos, definiendo un estándar informativo del modo siguiente:

“Criterios operativos sobre el trabajo periodístico, con implicaciones prácticas, sobre todo éticas, pero también políticas, argumentativas, creativas y estéticas. Estos criterios plasmados en normas escritas reúnen una experiencia en la práctica profesional y reflejan la naturaleza del periodismo audiovisual, tal y como las entienden las empresas que los elaboran” (García Avilés, 1996: 23).

El origen histórico de esta preocupación reside en la voluntad de evitar el control gubernamental, que definía los servicios informativos de las dos grandes cadenas estadounidenses de los años 60, CBS y NBC³⁹. Los principios básicos de la noción de profesionalidad son veracidad, responsabilidad, objetividad y legalidad. Marín coincide con García Avilés en la importancia de estos principios normativos:

“En la asimilación y en la práctica de estos estándares es donde está en juego la profesionalidad, la ética del proceso, la calidad de la información y la credibilidad de los periodistas, además de los responsables de la cadena misma” (Marín, 2003: 97).

³⁹ La inclusión en el grupo de “las tres grandes” de la American Broadcasting Company se hace efectiva en la transición entre la década de los 70 y 80 del siglo XX.

Ante la amenaza de que el entretenimiento conquiste porciones de terreno propias de la información, los periodistas televisivos se apresuraron a conferir a sus tareas el mayor rigor y especificidad posible. Además de este interés por afianzar su posición en el seno de unas compañías de dimensiones crecientes, la puesta en marcha de los noticiarios modernos exigía la elaboración de una guía para los propios periodistas que, por una parte, hiciese explícitas las actitudes deseables en la práctica periodística y que, por otra, sancionase los comportamientos alejados del compromiso profesional.

La utilidad de los estándares responde a una doble intención: defensa de los periodistas televisivos como un elemento irrenunciable para una cadena televisiva y regulación explícita de la actividad profesional. Por desgracia, estos manuales no pueden evitar caer en la llamada al sentido común del periodista, un concepto cuya subjetividad enturbia los estándares. La apelación a la autorregulación profesional resulta, en consecuencia, inevitable. De hecho, la profesionalidad es siempre el argumento principal de los estándares de las tres grandes cadenas norteamericanas.

Otra cuestión que excede los límites de este trabajo sería comprobar si la información televisiva estadounidense responde a tan loables principios éticos o, como algunos autores sospechan, el trecho que separa el dicho del hecho se ensancha en lugar de comprimirse⁴⁰. De hecho, las críticas que muchos académicos europeos han lanzado contra las corrientes profesionalistas, que García Avilés y Marín defienden, son diversas (Tunstall, 1971; Schelesinger, 1978; Villafañé, Bustamante y Prado, 1987) y se basan en argumentos que van desde la influencia de las rutinas profesionales hasta la fabricación de pseudo-eventos realizados por y para los medios. Parece, por lo tanto, que los estándares informativos pueden servir de ayuda de cara a un mayor autocontrol de los periodistas sobre los productos que difunden, pero tampoco se pueden presentar como la garantía suprema de una información veraz.

Los estándares informativos en España

En el seno profesional español los estándares normativos carecen del protagonismo con el que cuentan en Estados Unidos. Esto no supone, como se ha explicado anteriormente, que la calidad de los informativos norteamericanos sea superior a la de los que se producen en España, por el simple hecho de que la explicitación de unos principios no es ni mucho menos sinónimo de una mayor profesionalidad periodística. De hecho, la relativa juventud de las cadenas privadas generalistas provoca que tan sólo TVE cuente con una serie de normas escritas a la hora de definir sus criterios informativos, aunque estos compendios carezcan de fuerza vinculante, ya que se trata de simples manuales publicados por el Instituto Oficial de Radio Televisión (IORTV).

De todos modos, el retraso en la apertura del mercado televisivo no puede justificar la carencia absoluta de normas definidas sobre la actividad periodística. La razón principal que se puede esgrimir apunta a que el ámbito profesional de los medios de comunicación españoles presenta una tendencia generalizada a la autorregulación. Las

⁴⁰ No deja de ser curiosa esta apelación a los noticiarios estadounidenses como referencia para las cadenas españolas, cuando el modelo que más repetidamente se emplea como ejemplo es el de la británica BBC.

empresas no imponen un marco normativo estricto ni orientativo a sus empleados, sino que abogan por la profesionalidad de los periodistas para garantizar la naturaleza de servicio público y la de defensa del interés corporativo. No es necesario que cada cadena imponga un esquema previo de actuación, porque los propios periodistas son conscientes del medio para el que trabajan.

Resulta una consecuencia lógica de este planteamiento la posición de dominio de la empresa sobre el periodista, quien se ve en la obligación de interpretar en cada momento una serie de intereses que, en un momento dado, puede desembocar en un conflicto con su posicionamiento personal sobre cualquier aspecto concreto. La legislación apoya de un modo decidido la libertad de expresión del periodista pero su inserción laboral en una empresa, que cuenta con su propia esfera de libertades y, sobre todo, con la decisión última sobre el futuro inmediato del profesional, sitúan a éste ante una encrucijada que suele resolverse mediante la aplicación de diversas formas y diversos grados de autocensura.

La noticia

Si el noticiario es el formato de información televisiva por excelencia, la noticia ocupa un escalafón similar a la hora de profundizar en la arquitectura de los programas informativos de cualquier cadena. Tras el dominio, durante los primeros años del medio televisivo, de las formas narrativas del documental cinematográfico, el enlace entre noticia y televisión se ha convertido en la fórmula predominante en todas las cadenas, convirtiéndose así en el principal género informativo. Es cierto que los reportajes mantienen una presencia importante en las parrillas, pero si descendemos en nuestro análisis hacia el ámbito de los noticiarios, comprobaremos que la relación etimológica que une a ambas nociones tiene una sólida base empírica.

La definición del término noticia es uno de los objetos de estudio a los que más horas ha consagrado la investigación académica. Así, en este capítulo no desplegaremos el sinfín de descripciones que han intentado captar este término, sino que intentaremos combinar alguna propuestas ya clásicas en los estudios de comunicación con aquellas propuestas que más se aproximen al enfoque de este trabajo⁴¹.

Igartua y Humanes (2004) distinguen cuatro formas de conocimiento y, para ejemplificar las diferencias, recurren a la definición que emplean del término noticia. Así, las áreas vinculadas al saber práctico, es decir, los profesionales que construyen la información día a día, consideran que la noticia “es aquella información de actualidad presentada y explicada esencialmente por medio de imágenes a la que se añade un texto leído por el locutor, voces en off, declaraciones, material de archivo si es preciso, fotografías e imágenes compuestas por ordenador (infografía), así como otros recursos de postproducción (Telemadrid, 1993: 63). El segundo grupo de definiciones estaría

⁴¹ Puede resultar paradójico comprobar que, en el conjunto del marco teórico de este estudio, el espacio dedicado tanto al noticiario como a los titulares sea superior al que recibe la noticia. La justificación reside en el volumen de atención que ha recibido cada uno en las últimas décadas. De todos modos, en el apartado de los resultados se volverá a comprobar el dominio que ejerce la noticia a la hora de analizar los contenidos informativos en televisión.

formado por las teorías de carácter normativo, que se centran en cómo deben operar los medios y que suelen proceder de instituciones de la esfera política. Nos encontraríamos con legislación sobre medios, textos sobre políticas de comunicación o códigos deontológicos, como el Código europeo de deontología del periodismo de la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa que considera que “las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas”. El tercer grupo de definiciones pertenecería a la esfera del sentido común, al conocimiento que todos los individuos poseen como resultado de sus experiencias personales y, en este caso, como fruto de su contacto cotidiano con los medios de comunicación. Finalmente, entraríamos en el campo del conocimiento científico, donde centramos nuestra atención con más detenimiento.

Ya en 1959, Dovifat caracterizaba a las noticias como comunicaciones sobre hechos nuevos que surgen en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad. Una versión menos académica, pero que deja entrever el potencial que cuentan los medios a la hora de decidir qué es noticia, la ofrece Carl Warren (1975: 23), al considerar que “la noticia no tiene más límites que la propia vida”. Esta segunda propuesta abre el abanico de lo noticiable al conjunto de fenómenos que acontecen a nuestro lugar, otorgando a los medios de comunicación un poder muy elevado a la hora de configurar la realidad informativa.

Martínez Albertos (1974) propone una definición próxima a una visión profesionalista del periodismo al considerar que “la noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que fue recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión. Toda noticia supone necesariamente una manipulación que debe hacerse con objetividad y honestidad intelectual y profesional”. A pesar de la incorporación de matices como el proceso de producción al que se ve sometida cualquier noticia o la necesidad de manipulación, la apelación a principios como la verdad o la objetividad acaban conduciendo su propuesta hacia una defensa de los periodistas como un grupo profesional con capacidad de determinación neutral de aquello que realmente es noticia.

Dos visiones más pragmáticas son aportadas por Gomis y Herraiz. El primero considera que una noticia no es noticia si no suscita comentarios, dejando a un lado el hecho de que se publique o no. Mientras, el segundo recuerda que la noticia es lo que los periodistas creen que les interesa a los lectores, por lo tanto, la noticia es lo que les interesa a los periodistas (Herráiz, 1966). Ambos enfoques apuntan a dos factores cruciales en la definición de la noticia: por una parte es necesario que exista una difusión y una repercusión pública, y por otra tras una noticia existe un trabajo de selección periodística en el que los profesionales juzgan en función de sus creencias sobre las preferencias de la gente.

Entramos ya en tres propuestas que coinciden con la visión que este trabajo emplea acerca de la noticia. Miquel Rodrigo Alsina (1989:185) la define como un “elemento nuclear del sistema de comunicación de masas liberal-burgués (...) una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. En consecuencia, establece una diferencia entre el acontecimiento, que consiste en un mensaje recibido, un fenómeno de percepción del

sistema, y la noticia, que se trataría de un mensaje emitido, por lo tanto, sería un fenómeno de generación del sistema. En esta misma línea encontramos la propuesta del Glasgow University Media Group (1980), para los que “las noticias no son un producto neutral. Las noticias de televisión son un artificio cultural; son una secuencia de mensajes manufacturados socialmente, que contienen muchas de las actitudes culturalmente dominantes en nuestra sociedad”.

Por su parte, Villafañé, Bustamante y Prado consideran que “la noticia es una institución de carácter social, lo que equivale a decir que es una realidad histórica, fruto de una herencia acumulada pero al mismo tiempo cambiante, sujeta a la dinámica y la evolución de las estructuras de cada sociedad” (1987: 15).

La vinculación directa e inseparable que se produce respecto al proceso de producción de la información, hace que para Tuchman (1978) la noticia sea “un producto de informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales”. La profesora estadounidense concibe la noticia como un proceso de socialización, ya que daría forma a los sucesos de modo que éstos pudieran ser compartidos socialmente.

Los titulares

El papel que juegan los titulares en las dinámicas productivas del periodismo abarca una diversidad de funciones, que hace de esta pequeña fracción de la información una de las secciones que con mayor interés han despertado de cara al análisis científico. De hecho, son escasos los trabajos que estudian mensajes informativos que no prestan una especial atención al apartado de los titulares, aunque es cierto que esta preocupación es mayor cuando el medio estudiado es escrito.

El profesional de la información se ve obligado a condensar el conjunto de datos que desea transmitir a su público en una breve exposición que resumirá aquellos aspectos que, en opinión del emisor, resulten de mayor interés. Este simple y, hasta cierto punto, lógico rol de los títulos supone la aceptación implícita de que aquello que se incluye en una cabecera de cualquier noticiario o en el encabezamiento de una noticia impresa es considerado por el autor -o autores- como el aspecto más destacado de la pieza que se desarrollará con mayor profundidad a lo largo del producto global.

Pero esta primera lectura del titular como síntesis del contenido, ha de completarse con un posicionamiento en el conjunto del ecosistema en el que se difunde cada noticia. Si cada titular supone una condensación de los aspectos más relevantes de cada noticia y, por otra parte, los productos informativos suelen encabezar su presentación a la audiencia mediante una recopilación selectiva de los ingredientes más destacados del periodo cronológico que abarcan, se deduce fácilmente que la inclusión de una noticia en el bloque de titulares de un noticiario o de un periódico obedece a la concesión de un *status* de notoriedad a la pieza informativa.

La superación de las barreras competitivas que se establecen entre las diferentes noticias que componen la dieta periodística cotidiana, supone tanto un triunfo para el tema sobre

sus competidores como el reconocimiento por parte de la institución informativa de que ese asunto debe ser decodificado por la audiencia como un asunto verdaderamente relevante.

La extendida práctica de acometer la lectura de un diario mediante la sucesión veloz de los titulares destacados en la imprenta no parece presentar unas dimensiones paralelas entre el público televisivo, debido en parte a los diferentes modos de recepción que caracterizan a ambos medios: mientras que la prensa es posible la relectura y el detenimiento en la configuración de las páginas, en la televisión no es posible rebobinar para volver a escuchar el titular. Aún careciendo del notable poder como configurador de la agenda pública y mediática, los titulares de los noticiarios televisivos son un valioso instrumento de análisis a la hora de definir el tipo de atención que cada cadena presta a unos acontecimientos comunes. Mientras que unos optaron por asuntos y enfoques determinados, otros canales destacarán detalles que permanecían en el anonimato en la versión de la competencia.

Coincidimos con Gómez Mompart⁴² (1982), quien en su análisis sobre los titulares en prensa afirma que “el discurso periodístico de los títulos suele ser como un rótulo luminoso que pretende despertarnos la curiosidad y atraernos a la fascinación del espectáculo informativo. De ese guiño pretenciosamente seductor dependerá que el cliente de la información siga o no leyendo” (1982: 7). El papel que juegan los titulares en televisión quizá no sea tan “seductor”, pero es incuestionable que acaparan un gran esfuerzo de síntesis con el objetivo de garantizar que el espectador permanezca enganchado a la pantalla ante las noticias que se emitirán.

Gómez Mompart recuerda que “un título es ya una información y, a su vez, es también opinión” (1982: 9). No entraremos en la eterna cuestión de la profesionalidad y la objetividad periodística porque, además de haber sido tratada por un sinnúmero de autores, se aleja mucho de nuestros objetivos. Decir solamente que rechazamos la noción de objetividad concebida como neutralidad periodística, ya que cualquier trabajo informativo implica, necesariamente, una selección en la que siempre intervienen los posicionamientos previos del autor, y más si cabe en el caso de los titulares.

A diferencia de los diarios impresos, la función del titular en televisión no se centra tanto en la captación de la atención del lector para el consumo único y exclusivo de la noticia resumida. La lógica que sustenta esta afirmación es simple y apunta a la inevitable dimensión cronológica sobre la que se construyen los noticiarios: la brillante redacción de un titular sobre una noticia televisiva, por mucha atención que despierte en el espectador, no le permitirá consumirla de forma inmediata, sino que tendrá que esperar a que la *scaletta* llegue al punto en el que sea lanzada al exterior. Por el contrario, cuando un titular en prensa se redacta con una solvencia tal que el cliente experimenta una irrefrenable necesidad de consumir el conjunto de la información, nada impide a ese lector acceder al punto exacto en el que podrá saciar sus ansias informativas. Por lo tanto la máxima de que “un buen título hace leer el artículo” (Florío, 1975: 27) pierde poder en el caso de la televisión, o al menos no provoca una satisfacción inmediata de la necesidad.

⁴² Los acuerdos con Gómez Mompart, casi absolutos en la base conceptual, deben matizarse al hacer referencia al entorno televisivo. Muchas de sus premisas deben ser revisadas si se desea establecer una correcta tipología de los titulares audiovisuales, ya que sus funciones y potencialidades, debido a las diferencias que se establecen entre ambos medios, se multiplican tanto como se restringen.

A continuación se enlazan algunas de las aportaciones que recoge Gómez Mompart en su estudio sobre la función de los titulares en prensa:

- “El título debe anticipar la noticia, no agotarlas” (Lenzi, 1982: 83).
- El título no sólo resume el artículo, sino que a veces lo completa.
- “El título presenta la noticia” (Gregorio, 1966: 81), es como su portavoz.
- “El título es, como la entrada, el escaparate de la información.” (Harris, 1973: 279).
- “Un título es como la definición de la noticia” (Vigil, 1966: 203).
- “Cuando señalaba que los titulares forman el primer nivel informativo, me refería también a que a través de ellos debe poder leerse un periódico.” (Gómez Mompart, 1982: 13).

Más relevantes de cara a nuestro trabajo de investigación resultan las reflexiones que lanza Gómez Mompart sobre la titulación en medios audiovisuales. En primer lugar manifiesta su desacuerdo con aquellos autores que defendían la inexistencia del titular en la información radiofónica.

Por su parte, Prado (1981: 48) considera que “la entrada [término que en radio sustituye al lid] de la noticia juega el mismo papel que el del titular en prensa. En radio no existe titular. Así, la entrada debe ser breve y sencilla, pero sin simplificar tanto que la noticia pierda interés y sin ser tan breve que produzca un efecto telegráfico”. En este caso, la propia exposición de su perspectiva respecto a la titulación evidencia la aceptación implícita de que existen mecanismos mediante los que los periodistas resaltan los contenidos más destacados de algunas de las noticias que componen el espacio informativo. El hecho de que se utilice el término entrada, para evidenciar las diferencias formales y materiales que separan a ambos medios, no significa el rechazo de las técnicas de titulación, sino más bien un replanteamiento. El empleo de un nombre diferente cumple su función de distinción y separación entre ambas tecnologías, pero la funcionalidad del titular y de la entrada es similar. La misma conclusión es aplicable a este párrafo con el que el Ente Público de Radio y Televisión definía la terminología de la información radiofónica.

“Un lid en radio no es un titular. En los periódicos, el titular busca también captar la atención del lector. Para ello despliega diferentes tipos de letra y suele utilizar un estilo telegráfico, de verbos sobreentendidos, para buscar la impresión en el lector. En radio, el lid ha de ser una frase natural con verbo, que se lea bien y no sea brusca o dura como sucede con muchos titulares de prensa” (RTVE, 1980: 29-30).

Coincidimos con Gómez Mompart al no considerar “tan insensato el hablar de titulares en los medios audiovisuales, tanto por su funcionalidad como por su formalidad. El efecto que consiguen los diferentes tipos de letra o los verbos sobrentendidos se transforman en cambios de entonación, en el timbre de voz, las pausas, las ráfagas musicales, las señales o los indicativos: estas *formas* radiofónicas tienen tanto o mayor relieve que sus equivalentes de la prensa escrita, puesto que los recursos auditivos -y en especial la voz humana- pueden causar más impacto que los tipográficos” (Gómez Mompart, 1982: 70).

Por su parte, José Luis Martínez Albertos (1977: 201) distingue tres tipos de lides radiofónicos: a) exposición concreta, una afirmación breve o una pregunta sencilla y directa; b) exposición general, que cumple las funciones típicas del antetítulo clásico de la prensa escrita y después una exposición concreta como en el primer caso; c) exposición cronológica, la entrada sirve para situar en el tiempo una noticia cuyos precedentes hay que señalar.

En el caso de la televisión, se reconoce la posibilidad de que una imagen pueda ser el lid o el titular de una noticia posterior. “Los telediarios también se inician con un sumario de titulares televisivos (cuando sobre imágenes o fotos fijas se evocan las noticias), para dar paso después a la información detallada de cada una y, en algún caso -aunque es muchísimo menos corriente que en la radio-, se finaliza con un repaso/resumen de noticias (Gómez Mompart, 1982: 71)

Algunos autores apostaban por la complementariedad de prensa y televisión sobre la base de los titulares: “La información escrita tiene sobre la televisiva la posible ventaja de la extensión y el detalle, a los que la televisión no puede descender, y por ello ambos medios y ambas técnicas no son incompatibles, sino que se complementan. El telediario ofrece casi solamente -pero con mucha mayor rapidez- el gran titular de urgencia que halla después ampliación y pormenores en el periódico escrito. Y esta característica de alcance supone, en cambio, su primacía -compartida con la radio- sobre la información impresa” (Pérez Calderón, 1970: 140-9).

Más allá de la presentación de una definición explícita de la noción de titular en televisión, la dinámica productiva sobre la que se han construido los noticiarios no permite dudas sobre la existencia de un bloque en el que las principales noticias del día se destacan mediante unas frases sintéticas acompañadas de las imágenes más significativas. Dejamos al margen las similitudes y divergencias que se puedan detectar con los diarios impresos, ya que la extensión práctica del fenómeno en los informativos televisivos es manifiesta. De hecho, la tendencia dominante actual apunta a la duplicación del sumario, ya que además de la cabecera inicial, son muchas las cadenas que recurren a un vídeo que resume las principales noticias blandas para dar paso al bloque de propaganda que incluyen.

Conclusiones

1. El noticiario, la noticia y el titular, como resultados de la actividad periodística, son dispositivos productores de sentido. El trabajo de síntesis que implica cualquiera de las tres operaciones implica una construcción social de realidad que se propaga entre la audiencia en formas muy diversas.
2. El noticiario es un espacio televisivo de contenido informativo que pretende dar cuenta de los acontecimientos más relevantes acaecidos en un área geográfica concreta y durante el espacio de tiempo que le corresponda. Es algo más que la simple suma de las noticias elaboradas por los redactores, ya que incorpora un valor añadido en función del cual será reconocido por la audiencia. Es esta distinción la que permite aplicar dos lógicas analíticas diferentes a cada unidad.

3. Los titulares son la síntesis de las noticias más destacadas del día. Las rutinas profesionales y la cultura mediática del público provocan que su relevancia cualitativa supere a su magnitud cuantitativa. Suelen centrarse en los aspectos que los profesionales consideran más relevantes y cumplen una función de anzuelo para captar a la audiencia durante el resto del noticiario.
4. Los noticiarios estadounidenses son considerados por muchos académicos y profesionales como el modelo a seguir. Existen argumentos que respaldan esta afirmación, pero consideramos recomendable no caer en una aceptación sin crítica de los modos de hacer norteamericanos. Así como se han importado numerosas técnicas y recursos que han perfeccionado el periodismo televisivo, también es cierto que en el mismo paquete han viajado estilos no tan recomendables. El modelo de información televisiva española debe ser capaz de combinar las diferentes aportaciones que lo rodean con aquellos rasgos propios que considere oportunos para mantener una identidad periodística diferenciada.
5. La noticia es una construcción social realizada por unos profesionales, inmersos en el seno de organizaciones periodísticas, que cumplen su rol en un proceso de producción, por el que se fabrican bienes de consumo y en un proceso de socialización, por el que la información se convierte en un bien público a disposición del resto de la sociedad.
6. Los estándares informativos son una serie de recomendaciones, construidas a raíz del esfuerzo colectivo de varias generaciones de periodistas, que intentan velar por el normal desarrollo de la profesión periodística. Aunque reconocemos su utilidad como manual práctico, no compartimos la necesidad de generalizar su implantación ya que no garantizan, por sí solos, un perfeccionamiento de la labor informativa.
7. El modelo estadounidense ha sido utilizado como espejo por muchas cadenas, pero la definición de un modelo propio no debe basarse en la copia irreflexiva de los operadores norteamericanos. Es imprescindible prestar atención al conjunto de empresas televisivas para mejorar la información que se ofrece a la audiencia, sin acoger acríticamente cualquier propuesta de éxito en otros territorios.

METODOLOGÍA

Introducción

La definición de una metodología precisa es una de las claves para el éxito de cualquier investigación. Nuestro trabajo plantea un análisis de contenido de la información emitida en la segunda edición de los noticiarios de cuatro canales de televisión durante la crisis del Prestige. A lo largo de estas páginas se presentará la vertiente de naturaleza más cuantitativa del estudio, a la espera de profundizar en una visión más cualitativa en posteriores fases del proyecto.

En primer lugar, justificaremos la elección del método de análisis que hemos realizado. Por una parte, describiremos el planteamiento general de la investigación con el propósito de clarificar la combinación de análisis que hemos planeado para el conjunto del proyecto doctoral, intentando atenuar el conflicto entre técnicas cuantitativas y cualitativas. Por otra, ofreceremos alguna definición del análisis de contenido para mostrar, a continuación, la aproximación que hemos aplicado.

A continuación, presentamos los rasgos generales tanto de la investigación como de los materiales que se han empleado en el análisis. Así, justificaremos el proceso de selección de la muestra y explicaremos las diferentes decisiones que adoptamos en los primeros pasos del proyecto.

Finalmente, nos adentramos en la presentación y justificación de las variables que hemos analizado en el conjunto del protocolo aplicado durante este proyecto.

El falso debate cuantitativo-cualitativo

Las técnicas de estudio cuantitativo basan la mayor parte de su éxito en la articulación de un instrumento de recogida de datos que responda de modo directo a los interrogantes planteados tras el proceso de ruptura epistemológica. En el caso de las propuestas cualitativas, la obtención de datos admite una menor estructuración del instrumento de recogida con el fin de garantizar una comprensión más amplia del sentido que atribuye el sujeto investigado a la problemática planteada.

Nos situamos en el eterno debate entre lo cualitativo y lo cuantitativo (Vallés, 1997), una confrontación sobre la que mucho se ha escrito, dibujando toda una historia comparativa entre escuelas en la que las descalificaciones y críticas recíprocas han sido frecuentes. A pesar de que no son pocos los que continúan fomentando el debate, la tendencia mayoritaria en las ciencias sociales apunta hacia la convergencia de ambas aproximaciones. La combinación de los datos de dos orígenes distintos enriquece la investigación: lo importante es alcanzar la información necesaria para evolucionar en la obtención de conocimiento. La relevancia de esta afirmación va mucho más allá que un vacío debate sobre la preferencia de una u otra metodología.

De todos modos, la distinción entre ambas perspectivas resulta útil a la hora de clasificar las diferentes técnicas de investigación a las que se puede recurrir al encarar un objeto de estudio. Así, en el ámbito cualitativo aparecen, por una parte, técnicas centradas sobre los individuos como la observación etnográfica, las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión, las historias de vida, y por otra, técnicas centradas en el texto o en los mensajes, caso de los análisis retórico, narrativo, semiótico o crítico. En el bando cuantitativo encontramos al análisis de contenido, la investigación experimental o las diversas formas de aplicación de encuestas. Estas tres son técnicas en las que los procedimientos se estandarizan tras la definición del modelo de análisis y que no permiten redimensionamientos una vez que se ha iniciado la recogida de datos.

Una de las tendencias más generalizadas en la investigación actual sobre comunicación apunta a la necesidad de triangulación de los resultados. Este proceso consiste en la aplicación de diferentes metodologías en el análisis de una misma realidad y permite contrastar los resultados obtenidos por cada una de las técnicas, garantizando una mayor fiabilidad. Este trabajo de investigación no puede, por sus limitaciones, arribar a una triangulación de los resultados obtenidos en la aplicación del análisis de contenido. Nuestra intención es desarrollar nuevos procedimientos –análisis del discurso, entrevistas en profundidad...- en las posteriores fases del proyecto doctoral, que puedan confirmar o refutar algunas de las conclusiones a las que hemos llegado.

El análisis de contenido: definición y posicionamiento

El análisis de contenido⁴³ es una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación. Centra su atención sobre el mensaje, ya sea éste fruto del diálogo interpersonal o de la comunicación a través de medios masivos. Como hemos afirmado, presenta una naturaleza eminentemente cuantitativa y, aunque existen autores que critican este procedimiento, aísla el contenido del mensaje respecto al resto de elementos del proceso comunicativo.

Bardin afirma que “el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tiende a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 1986: 32). Igartua y Humanes (2004: 8) aportan una oportuna metáfora al equiparar esta técnica con la operación de romper el juguete para saber cómo funciona, justificando la consideración de “método por excelencia de investigación en comunicación” en su cometido de analizar los mensajes mediáticos. Krippendorff (1990: 28) destaca que se trata de una técnica “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

Wimmer y Dominick (1996) recuperan los tres calificativos -empleados por Berelson (1971) en los primeros pasos de esta técnica- básicos para cualquier análisis de contenido: sistemático en todas las fases del proceso de la investigación, objetivo –

⁴³ Este apartado se completa con el primer capítulo del marco teórico general, en el que se justificaba la pertinencia de una investigación sobre el contenido de los medios de comunicación.

independencia del proceso respecto al investigador- y cuantitativo, ya que transforma una serie de documentos en unos resultados numéricos. Por su parte, Neuendorf (2002) concibe esta técnica como un procedimiento de investigación cuantitativo que descansa en el método científico, permitiendo obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada y pudiendo identificarse en ella toda clase de variables o de indicadores. Para concluir, incorporamos una visión muy influenciada por el aparato estadístico que este método suele llevar implícito. Riffe, Lacy y Fico (1998) lo definen como un procedimiento que permite asignar de modo sistemático los contenidos de la comunicación a categorías utilizando métodos estadísticos.

El enfoque que emplearemos en este trabajo coincide en muchos puntos con las definiciones que acabamos de presentar. Es cierto que, en un escenario analítico ideal, la mejor fórmula combinaría el estudio del mensaje con las condiciones contextuales de producción y recepción. Por desgracia, nuestra investigación da comienzo meses después de la crisis, por lo que resulta imposible pulsar esos contextos. De todos modos, como recuerdan los autores citados, un buen análisis de los mensajes emitidos permite extraer valiosas inferencias sobre las condiciones de producción y recepción.

Otro aspecto que consideramos pertinente destacar es la estandarización del instrumento de recogida de datos. Coincidimos con los expertos en los beneficios que reporta la definición previa de un modelo de análisis y, de hecho, en esta primera fase del proyecto, recurriremos a un procedimiento de esas características. Sin embargo, en las fases posteriores tenemos la intención de ensayar un proceso de análisis de contenido basado en sistemas de codificación abierta que proporcionan una aproximación inductiva, de corte más cualitativo, al objeto de estudio y que, en nuestra opinión, brindan idénticas garantías de validez a un análisis de contenido.

También es preceptivo advertir que, además de la aplicación del protocolo, los resultados de la investigación incorporan una caracterización general de los cuatro noticiarios que hemos analizado. Para ello, nos hemos basado en la comparación de las diferentes técnicas y recursos que emplea cada operador, prestando especial atención a la conducción, a la escenografía y a los recursos infográficos.

Estructura general del análisis

El diseño del análisis de contenido que se ha llevado a cabo en este proyecto presenta tres fases diferenciadas, respetando la estructura que hemos definido en el marco teórico específico al distinguir entre el noticiario, la noticia y el titular. Consideramos que, completando una caracterización precisa de cada una de las cadenas analizadas en estos tres aspectos, obtendremos datos suficientes para obtener una síntesis precisa de la información que ofreció cada operador durante la crisis del Prestige.

En primer lugar, se define la estructura general de los noticiarios, en busca de aquellas características que los identifiquen y diferencien entre sí. Se trata de un estudio sobre la distribución que cada cadena realiza sobre el tiempo del que dispone para informar a su audiencia, en el que se estudiarán aquellos factores relevantes para definir el producto que se presenta en las pantallas.

En el segundo apartado, se somete a un análisis más profundo a las noticias, las piezas que conforman el contenido de los noticiarios. En esta fase, realizamos ya la primera criba del material en función de los intereses de nuestra investigación, ya que el estudio de las noticias se limitará a aquellas que tengan como temática al desastre del Prestige. La disponibilidad de tiempo y la adecuación a nuestro objeto de estudio justifican esta decisión. Primará la naturaleza cuantitativa en la exploración, ya que se precisará el tiempo dedicado a cada pieza, los personajes y temáticas que se tratan, la distribución de los tiempos de pantalla y de sonido... La fase de profundización cualitativa se acometerá con posterioridad a este trabajo, aunque durante el proceso de vaciado de la información ya se han obtenido valiosos datos que han contribuido a cimentar muchas de las conclusiones a las que se han llegado⁴⁴.

Finalmente, los titulares de los noticiarios serán objeto de un análisis sistemático, intentando extraer las diferencias que hayan existido entre las cuatro cadenas.

El volumen de la muestra

Uno de los mayores condicionantes de este trabajo ha sido la obtención del material de análisis. La elección del objeto de estudio tuvo lugar una vez que los acontecimientos habían finalizado, por lo que la obtención de los noticiarios sólo sería posible a través de las cadenas de televisión o de alguna institución que registre todo ese material.

El planteamiento inicial de la investigación contemplaba el análisis de la información ofrecida por cinco cadenas de televisión durante cien días. Los canales que deseábamos cotejar eran las tres principales emisoras estatales en abierto –TVE1, Antena3, Telecinco- y las televisiones autonómicas públicas de Galicia y de Cataluña –TVG, TV3-. Estos objetivos desembocaban en un total de 500 noticiarios. El volumen de esfuerzo que requería la aplicación del protocolo al conjunto del universo excedía tanto nuestras capacidades materiales como las dimensiones de este trabajo. Sin embargo, la posibilidad de analizar los informativos de la TVG dependía de desplazarse hasta los estudios centrales de San Marcos en Santiago de Compostela, por lo que decidimos postergar su inclusión para posteriores fases de la investigación.

Para conseguir las grabaciones de las otras cuatro cadenas nos pusimos en contacto con el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), quien desde un primer momento mostró su disposición para facilitar de modo gratuito la mayor cantidad de programas que estuviese a su alcance. Por suerte, la disponibilidad de la institución catalana se ajustaba bastante a las limitaciones que presidían nuestro plan de trabajo, así que la confección de una muestra representativa fue acogida con alivio por ambas partes.

Finalmente, tras más de un año de conversaciones entre los meses de marzo de 2003 y junio de 2004, teníamos en nuestras manos los informativos de TVE1, Antena 3,

⁴⁴ Se ha procedido a la transcripción de todas las noticias y titulares en los que el Prestige aparecía como tema principal. Este volumen de información no ha sido sometido a un análisis cualitativo sistemático, pero sí que nos ha permitido configurar una idea más precisa del tipo de información que brindó cada cadena durante la catástrofe.

Telecinco y TV3. De los 500 noticiarios del universo inicial –reducidos a 400 tras la decisión de excluir a la TVG- pasamos a una muestra de 120 informativos, una reducción que no merma la validez de la investigación y que se ha convertido en una de las claves de que este trabajo pueda, ahora mismo, ser leído en estas páginas.

La selección de la muestra

El proceso de selección intentó respetar al máximo las condiciones que definían al universo de noticiarios. El marco temporal que se decidió abarcar comprendía desde el 13 de noviembre de 2002, día en el que salta la noticia de que un buque naufragaba frente a las costas gallegas, hasta el 23 de febrero de 2003, cuando 103 días después tenía lugar una manifestación en Madrid demandando responsabilidades a los gestores políticos de la crisis. Se trata de un marco cronológico muy amplio, que intenta explorar la evolución que experimenta la información sobre situaciones de crisis a lo largo del tiempo, cuando las luces sobre su actualidad periodística comienzan a desvanecerse.

La lógica guió los siguientes pasos en la selección. La muestra abarcaba un total de quince semanas, por lo que se deberían elegir dos noticiarios por semana y por canal. La representatividad también debía mantenerse en los días de la semana elegidos, por lo que se escogieron aleatoriamente dos días de la semana y, siguiendo el calendario que aparece en la tabla 4 se descendió en dirección diagonal. De este modo, se analizaron cinco noticiarios emitidos en miércoles y sábado, mientras que los otros cinco días sólo contaron con cuatro informativos. Obviamente, la distribución en cuanto a los meses está marcada por el inicio y el fin de la muestra, por lo que el reparto oscila entre los seis de noviembre y los nueve de enero. En las tablas 5, 6 y 7 se puede comprobar la equidad entre los diferentes atributos que, a nivel de calendario, definen la muestra.

Tabla 4. Método de selección y distribución de la muestra según día y mes

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Noviembre			<u>13</u>	14	15	<u>16</u>	17
Noviembre	18	19	20	<u>21</u>	22	23	<u>24</u>
Noviembre/Dic.	<u>25</u>	26	27	28	<u>29</u>	30	1
Diciembre	2	<u>3</u>	4	5	6	<u>7</u>	8
Diciembre	9	10	<u>11</u>	12	13	14	<u>15</u>
Diciembre	<u>16</u>	17	18	<u>19</u>	20	21	22
Diciembre	23	<u>24</u>	25	26	<u>27</u>	28	29
Diciembre/Enero	30	31	<u>1</u>	2	3	<u>4</u>	5
Enero	6	7	8	<u>9</u>	10	11	<u>12</u>
Enero	<u>13</u>	14	15	16	<u>17</u>	18	19
Enero	20	<u>21</u>	22	23	24	<u>25</u>	26
Enero/Febrero	27	28	<u>29</u>	30	31	1	<u>2</u>
Febrero	<u>3</u>	4	5	<u>6</u>	7	8	9
Febrero	10	<u>11</u>	12	13	<u>14</u>	15	16
Febrero	17	18	<u>19</u>	20	21	<u>22</u>	23

Tabla 5. Fechas de la muestra en función del mes

Mes	Días	Total noticiarios
Noviembre 2002	13, 16, 21, 24, 25 y 29	6
Diciembre 2002	3, 7, 11, 15, 16, 19, 24 y 27	8
Enero 2003	1, 4, 9, 12, 13, 17, 21, 25 y 29	9
Febrero 2003	2, 3, 6, 11, 14, 19 y 22	7

Tabla 6. Distribución de la muestra en función del día de la semana

Día de la semana	Noticiario	Total noticiarios
Lunes	25/XI, 16/XII, 13/I, 3/II	4
Martes	3/XII, 24/XII, 21/I, 11/II	4
Miércoles	13/XI, 11/XII, 1/I, 29/I, 19/II	5
Jueves	21/XI, 19/XII, 9/I, 6/II	4
Viernes	29/XI, 27/XII, 17/I, 14/II	4
Sábado	16/XI, 7/XII, 4/I, 25/I, 22/II	5
Domingo	24/XI, 15/XII, 12/I, 2/II	4

Tabla 7. Distribución de la muestra entre días laborables y fines de semana

Tipo de día	Total noticiarios
Laborables	21
Fines de semana	9

Justificación de la muestra

Las cuestiones más próximas a la representatividad estadística de la muestra están suficientemente explicadas en los apartados anteriores, por lo que ahora explicaremos el motivo por el que se ha elegido este mecanismo y no se ha optado por otras alternativas, que quizá poseen una mayor consolidación en el concierto de la investigación sobre comunicación de masas.

En primer lugar, el objetivo del estudio era comprobar la evolución informativa de una crisis a largo plazo. Esta es la causa principal para no aplicar el protocolo a un espacio de tiempo más corto y en el que se pudiesen establecer los nexos de continuidad que presiden la dinámica productiva de los medios de comunicación. Unido a este deseo inicial, se debe argumentar también que la catástrofe que supuso el naufragio y hundimiento del Prestige presenta unos rasgos específicos, enumerados en los primeros pasos de esta investigación, como la amplitud cronológica que abarca. Es cierto que el pulso informativo se va perdiendo cuando se entra en el mes de febrero, pero consideramos de gran interés la cuantificación y análisis de esa evolución, para intentar completar el esquema que sigue la cobertura de un acontecimiento de signo catastrófico.

La elaboración de las curvas de atención mediática es una actividad que puede arrojar mucha luz sobre el *modus operandi* de los servicios informativos en situaciones límite.

En resumen, todo lo que se pierde de continuidad a corto plazo, se puede recuperar en un término mayor de tiempo con otros valores de interés académico. Además, el hecho de que la gran mayoría de estudios sobre contenidos de televisión se limiten a un marco que rara vez supera el mes de duración (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987; Martín Sabarís, 1996; Humanes, 2001) supone un elemento de innovación que multiplica el interés de la investigación.

Protocolo de análisis de contenido

El objetivo de este apartado es definir el procedimiento que hemos seguido para extraer la información durante el visionado de los noticiarios. Pretendemos definir las diversas variables, con los valores que puedan adquirir, mediante las cuales se inferirán los resultados de la investigación. Para la elaboración de este instrumento de recogida de datos se recurrió al análisis comparado de diferentes estudios sobre comunicación, intentando confeccionar un protocolo lo más completo posible. Como se advertirá en el apartado de resultados, este protocolo no fue aplicado al conjunto de la muestra. En su lugar, y en coherencia con el planteamiento de la investigación, su puesta en práctica se limitó a los siguientes grupos de imágenes:

- El conjunto de los cinco primeros noticiarios de cada cadena, con el objetivo de definir la estructura general de los noticiarios. Es necesario advertir de que en estos veinte noticiarios no se desplegó el protocolo en su integridad, sino que se limitó a la definición de los principales rasgos identificativos del formato.
- Todas las noticias en las que el Prestige era el asunto principal.
- Todos los titulares en los que se hacía referencia al Prestige.

A continuación, procedemos a presentar las variables y valores que se intentaron identificar en las diferentes unidades de análisis.

Datos identificativos

El volumen de noticias obliga a definir de un modo preciso las unidades con las que se está trabajando. Antes de nada es necesario establecer qué entendemos por unidad de análisis. Para ello hacemos nuestra la definición de Humanes (2001: 126) quien define este concepto como “cada pieza que contuviera un acontecimiento en sí mismo. Así, aunque nos encontráramos con un bloque de piezas sobre un mismo tema, cada una de ellas fue sometida a análisis individual”. Nuestra concepción se encuentra muy próxima a la idea de noticia o pieza, comprendiendo bajo este paraguas las múltiples formas que la dinámica productiva periodística ofrece para elaborar los noticiarios televisivos.

Cada unidad de análisis recibirá una cifra de codificación, que será el resultado de combinar cinco variables: día, mes, año, cadena de emisión y emplazamiento en la *scaletta* del informativo. Dado que en este trabajo se prestará una especial atención a los

titulares de cada noticiario, es necesario establecer alguna distinción entre ambas categorías –titular y noticia- en el proceso de codificación. El resultado de esta operación derivará en un número de entre nueve cifras, si la unidad es un titular de noticia, y diez, si la unidad es una noticia, como se explica en la tabla 8:

Tabla 8. Aplicación del método de codificación

UNIDAD DE ANÁLISIS	Fecha	Cadena	Emplazamiento	Código de registro
Noticia 13, A3, 2/II/2003	020203	03	13	0202030313
Noticia 7, T5, 20/XII/2002	201202	05	07	2012020507
Noticia 1, TV3, 27/I/2003	270103	02	01	2701030201
Titular 1, TVE1, 27/I/2003	270103	01	1	270103011

Además del código de análisis –que en sus cifras ya sintetiza cinco-, el resto de variables que sirven para caracterizar a cada unidad de análisis son las siguientes:

- Día de mes de la emisión
- Mes de la emisión
- Año de la emisión
- Día de la semana de emisión
- Cadena de emisión
- Sección
- Ámbito geográfico
- Título resumen

El motivo de incluir conceptos vinculados a la dinámica profesional del periodismo, como la sección en la que se incluye la noticia o el ámbito geográfico de cobertura, responde a motivos diferentes. En el primero de los casos, a la necesidad de comparar el espacio que ocupó la información acerca del Prestige con otras secciones y también a la comprobación de si la temática de la crisis acabó generando una sección propia que abarcaba contenidos que, de no haber mediado el desastre, se hubieran incluido en apartados diferentes del noticiario. Por su parte, la referencia al ámbito geográfico resulta de interés para medir las posibles diferencias de tratamiento entre los medios estatales y el medio autonómico que se incluye en el estudio.

Obviamente, la operativización de estos dos indicadores puede dar lugar a una serie de polémicas que se encuentran muy alejadas de nuestra investigación. Para evitar estos debates, ofrecemos el listado de valores que pueden adquirir ambos conceptos:

- Sección temática: Política, Economía, Sucesos, Sociedad, Cultura, Deportes, Meteorología, Publicidad y Otros.
- Ámbito territorial: Autonómico, Nacional, Internacional

La distinción del ámbito territorial es compleja y su solución sólo puede pasar por el análisis pormenorizado de cada una de las noticias. Existen casos en los que una pieza está realizada en una clara clave autonómica, pero cuenta con algún elemento

secundario de ámbito internacional o estatal. En estas situaciones, primará el ámbito con una presencia mayoritaria en la noticia, al margen de los protagonistas corales.

Finalmente, la necesidad de imprimir un contenido más explícito y no tan frío como las cifras o los conceptos profesionales o territoriales, empuja a incluir un breve titular de la noticia que se incluye. Cuando la unidad de análisis sea un titular bastará con incluir el breve resumen que suele incluirse en los créditos que dan comienzo al programa.

Relevancia de la unidad

Una vez identificadas las unidades, comienza el verdadero análisis. Uno de los objetivos de este trabajo es evaluar la relevancia atribuida por cada cadena a la crisis del Prestige. El objetivo es medir la importancia que se le concedió a unos asuntos frente a otros. Los tres indicadores que se cotejarán en este apartado son ya tradicionales en los análisis de contenido, al tratarse de criterios con un alto grado de objetividad y con el sólido respaldo de otras investigaciones sobre informativos televisivos.

- Tamaño de la noticia: duración.
- Posición en la *scaletta*
- Emplazamiento en el sumario de titulares

La duración de la noticia es quizá el indicador que se utiliza con mayor frecuencia en este tipo de análisis, aunque su importancia debe ser matizada en función del resto de indicadores. El hecho de que una información ocupe un espacio mayor o menor, sin negar su trascendencia, no puede ser el único elemento explicativo de la jerarquización periodística sobre la que se asienta la selección informativa. De hecho, los segundos de pantalla que reciba una noticia tienen un valor explicativo quizá menor que factores como el emplazamiento de esa pieza en los titulares del noticiario. Humanes (2001: 127), citando a Iyengar (1990), sostiene que estas tres variables “nos permiten plantear las siguientes hipótesis: la relación entre el emplazamiento y el tratamiento otorgado, entre el emplazamiento y la importancia dada, y el posible impacto de la posición de las noticias sobre la atención y la retención por parte de la audiencia.”

Estructura de la noticia

El análisis de este apartado se realizará mediante dos dimensiones diferentes que resumen la experiencia audiovisual: el tiempo de imagen y el tiempo de sonido. La importancia de la pantalla en el medio televisivo es tan evidente que, a veces, pasa desapercibida. El espectador sólo está en condiciones de juzgar aquello que aparece en su receptor. Aunque en ocasiones los periodistas den por supuesto que la audiencia cuenta con unas claves explicativas de la realidad idénticas a las suyas, lo cierto es que gran parte del público sólo conoce aquello que aparece en su pantalla. Estamos próximos al concepto de público inventado de Herbert Gans (1979: 240) sobre la base del cual levantan los profesionales de la información un útil parapeto que protege sus propios intereses informativos.

Es probable que un redactor considere que la pieza que ha elaborado cuenta con un equilibrio entre las partes que entran en conflicto, mas si a nivel audiovisual la pieza no cuenta con un tratamiento formal equitativo, es muy probable que la imagen transmitida sea interpretada de un modo sesgado por la audiencia. Así, el reparto de los tiempos de pantalla brinda unos interesantes datos sobre los mensajes mediáticos. En este estudio no perseguimos un análisis profundo sobre la significación de la imagen y del sonido en el proceso informativo, sino que el objetivo principal es completar un esbozo de cómo se organizan estos tiempos, en busca de algunas diferencias que caractericen a cada uno de los espacios analizados.

Tiempos de imagen

Siguiendo un itinerario paralelo a la dinámica que siguen los noticiarios, encontramos las siguientes formas:

Caretas de entrada y salida, ráfagas y cortinas. Son elementos que identifican a cada espacio, ya que definen la estética del noticiario en combinación con la escenografía. Son rasgos que permanecen inalterables a lo largo de mucho tiempo, hasta que se lance una campaña de renovación de la imagen de los servicios informativos. La aparición de ráfagas especiales es una clara muestra de la importancia que la redacción atribuye al asunto tratado. Así, es normal que se elaboren cortinas distintivas para acontecimientos puntuales, como los grandes eventos deportivos –Juegos Olímpicos–, bélicos –Guerra de Irak– o sucesos imprevistos –ataques terroristas–.

Titulares. Pueden aparecer tanto al principio del noticiario como a modo de sumario final. Combinan la voz en off y la presencia en pantalla de los conductores con una selección de las imágenes y, a veces, declaraciones más significativas de la jornada.

Conductores. La figura de alguno de los conductores aparece en primer plano introduciendo las piezas. En España, la figura del busto parlante cuenta con una presencia mayoritaria como forma de presentación de las noticias⁴⁵.

Redactores. Los periodistas que elaboran la información hacen acto de presencia en pantalla para evidenciar su presencia, en directo o en diferido, en el lugar de los hechos.

Noticias. Cada una de las piezas elaboradas por los redactores para cubrir la *scaletta*.

Declaraciones. Es una parte de las piezas de gran importancia, ya que el noticiario cede su espacio a un personaje, posibilitando diversas y significativas combinaciones.

Gráficos. Se trata del material infográfico que elabora la redacción para ofrecer una mejor explicación de los hechos. Su empleo suele limitarse a mapas o esquemas que resumen informaciones vinculadas al área económica.

⁴⁵ La única excepción que se podría presentar sería el espacio informativo de la segunda cadena de TVE, que opta por un modelo no tan personalista como el resto de emisores, aunque el conductor también cuenta con un papel destacado.

Tiempo de sonido

Al igual que la imagen es un elemento imprescindible, el sonido, en tanto que canal por el que viaja la mayor parte del contenido informativo de las noticias, participa en idéntica medida en el proceso. A lo largo de un noticiario es posible detectar las siguientes fuentes de sonido:

Sintonía de entrada y despedida, ráfagas. Siempre aparecen en combinación con la imagen, siendo el único espacio del noticiario en el que se introduce música, a no ser que alguna noticia, habitualmente cultural, incorpore algún fondo musical.

Conductores. Dan entrada a cada uno de los temas del noticiario o desarrollan piezas como voces en off. También se encargan de leer los titulares. La recepción diaria provoca que la voz y la imagen de los conductores resulte familiar a su audiencia.

Redactores. Se encargan de transmitir la parte más informativa del noticiario, al explicar las noticias que componen la agenda del día. Normalmente aparecen como voz en off guiando a las imágenes.

Declaraciones. A pesar de que pueden introducirse sólo en el canal de sonido, suelen ir acompañadas de la imagen del personaje que habla.

La comparación entre los tiempos de imagen y sonido puede proporcionar mucha información sobre el tipo de noticiarios de cada cadena, ya que en función de cómo se distribuyan en la *scaletta*, se lanzará al público un tipo de periodismo televisivo. Una presencia mayoritaria de los conductores del espacio apuntaría hacia un estilo más personalista, en el que la imagen de los presentadores se intenta transmitir como la garantía de la profesionalidad de la redacción, a pesar de que la presencia de ésta de cara a la audiencia sea escasa. Por el contrario, unos contenidos visuales y sonoros más centrados sobre las piezas elaboradas por los redactores evidenciarían una preocupación por difundir una imagen de esfuerzo colectivo entre todos los efectivos de la empresa.

La proporción de tiempo de pantalla atribuido a las declaraciones de los protagonistas de las noticias -sean expertos, afectados o fuentes de información- indicaría una concepción del medio más próxima al concepto de transmisor de datos, mientras que un participación escasa de fuentes externas evidenciaría un mayor afán del medio por interpretar los acontecimientos y entregarlos al público bajo el tamiz del análisis propio.

La permanencia en silencio será un fenómeno extraño que, en gran medida, entraría en contradicción con la lógica actual de la información televisiva. Los noticiarios actuales se enmarcan dentro del inconcluso espectáculo en que se ha convertido la televisión actual (González Requena, 1999). Una prueba de esta anomalía se podría comprobar en la dinámica estética de un noticiario que no se incluye en esta muestra, pero que propone un modelo diferente. *Las noticias de La 2* se han convertido, tras más de ocho años de funcionamiento, en un referente para un periodismo alternativo a las opciones mayoritarias. La escasa exigencia de rentabilidad que tradicionalmente ha presidido el funcionamiento del segundo canal estatal de RTVE, unido a los limitados recursos profesionales -en comparación con la primera cadena-, la calidad del componente visual y el recurso a temáticas vinculadas al medio ambiente, explican que en este espacio sea

posible incluir piezas que carecen de la voz del periodista o del conductor. La fuerza expresiva de las imágenes, unida a la introducción de rótulos con unos mínimos datos sobre el tema, es suficiente para contextualizar la información emitida.

Recursos empleados

A la hora de elaborar una pieza informativa, los redactores cuentan con una serie de recursos técnicos para dar contenido al espacio que se le ha asignado en el noticiario. Este bloque se compone de una serie de variables dicotómicas, que tienen como intención comparar las dinámicas productivas de los periodistas de cada una de las cadenas que componen este estudio. El repertorio de técnicas que podríamos observar sería muy amplio, por lo que optamos por realizar una selección de cinco indicadores:

- Conexión en directo
- Imágenes de archivo
- Imágenes de videoaficionados
- Cesión de imágenes
- Elementos de infografía: gráficos, mapas, páginas web, fotografías...

Cuanto mayor sea la utilización de procedimientos que suponen un esfuerzo por la profundización en la elaboración de las noticias, mayor será la importancia que se le atribuye a esas piezas.

Criterios de selección

A pesar de que autores como Mauro Wolf (1987) han insistido en la necesidad de diferenciar entre el concepto de criterio de selección y el de valor noticia⁴⁶, en este análisis adoptamos una postura más práctica y nos limitaremos a la detección de aquellos rasgos que se puedan englobar en ambos conceptos. Para ello, aplicamos las clasificaciones definidas por los autores que han trabajado en ambas áreas.

Con esto pretendemos exponer que asumimos la distinción que realiza Wolf al señalar que los valores noticia desempeñan un papel mucho más amplio que los criterios de selección, ya que apuntan a un espectro de actividades muy superior en el seno de la empresa periodística. Sin embargo, el traslado a la práctica de esta distinción presenta, en nuestra opinión, una serie de elementos redundantes que justifican su equiparación a efectos operativos. Este problema se observa en la tesis de Martín Sabarís (1996), quien desarrolla una profunda revisión de ambos conceptos, pero que, a la hora de analizar los datos obtenidos en su investigación se centra primordialmente en los criterios de selección, mientras que los valores noticia son analizados desde una perspectiva mucho más cualitativa. En resumen, la elección efectuada en este apartado se corresponde con la realizada en otras investigaciones (Humanes, 2001; Villafañé, Bustamante, Prado, 1987; Galtung y Ruge, 1965) en las que los valores noticia son asimilados como los verdaderos criterios de selección.

⁴⁶ Véase Marco teórico general, apartado de Otros aportes teóricos.

Los valores de esta variable se elaboraron a partir de la síntesis realizada por Martín Sabarís (1996), quien incorporó los cinco últimos criterios que aparecen en la tabla 9 a los diecisiete que establecieron Villafañé, Bustamante y Prado (1987: 32). En nuestro trabajo hemos eliminado de la lista aquellos criterios que figuran en negrita.

Tabla 9. Criterios de selección (Martín Sabarís, 1996: 242)

01.- Notoriedad del sujeto	12.- Tipo de audiencia
02.- Interés mayoritario	13.- Participación expertos
03.- Cantidad de afectados	14.- Redundancia
04.- Desarrollo futuro/ expectativas	15.- Medios influencia dominante
05.- Curiosidad	16.- Conflicto
06.- Disponibilidad/ accesibilidad	17.- Exclusividad
07.- Novedad	18.- Proximidad geográfica
08.- Calidad imagen/ sonido	19.- Importancia objetiva
09.- Equilibrio	20.- Complementariedad
10.- Longitud de la noticia	21.- Disponibilidad del reportero
11.- Frecuencia	22.- Responsabilidad medio público

El listado final está compuesto por diecisiete valores. El motivo de eliminar los cinco elementos apunta a la imposibilidad de realizar una observación participante o de entrar en contacto con los periodistas para comprobar cuales fueron los verdaderos motivos de su decisión de incluir una determinada noticia.

La segunda dimensión que se tratará apunta a los valores noticiosos. Se puede ver que las similitudes con los criterios de selección son más frecuentes que los desencuentros.

Tabla 10. Valores noticiosos de Schulz (Humanes, 2001: 130)

STATUS	11.- Nación de elite	IDENTIFICACIÓN	41.- Proximidad
	12.- Institución elite		42.- Etnocentrismo
	13.- Personajes elite		43.- Personalización
VALENCIA	21.- Agresión	CONSONANCIA	44.- Emociones
	22.- Controversia		51.- Temas
	23.- Valores		52.- Estereotipos
	24.- Éxito		53.- Predictibilidad
RELEVANCIA	31.- Consecuencias	DINAMISMO	61.- Oportunidad
	32.- Interés		62.- Incertidumbre
			63.- Imprevisibilidad

Finalmente, para comprobar la proximidad que existe entre ambos conceptos incluimos a continuación la clasificación de los valores noticia que proporciona Martín Sabarís en su análisis de los procesos de producción de la noticia.

Tabla 11. Valores noticia de Martín Sabarís (1996: 325-375)

1. **Sustantivos** (relativos al contenido del acontecimiento)
 - 1.1. IMPORTANCIA
 - 1.1.1. Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados
 - 1.1.2. Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional.
 - 1.1.3. Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento
 - 1.1.4. Significatividad del acontecimiento respecto al pasado o al futuro
 - 1.2. INTERÉS
2. **Valores noticia relativos al producto**
 - 2.1. DESVIACIÓN NEGATIVA
 - 2.2. DISPONIBILIDAD DE MATERIAL
 - 2.3. BREVEDAD
 - 2.4. NOVEDAD
 - 2.5. CALIDAD DE LA HISTORIA
 - 2.6. EQUILIBRIO
3. **Valores noticia relativos al medio**
 - 3.1. CALIDAD VISUAL
 - 3.2. FRECUENCIA
 - 3.3. FORMATO
4. **Valores noticia relativos al público**
 - 4.1. IDENTIFICACIÓN DEL ESPECTADOR CON LA NOTICIA
 - 4.2. NOTICIAS DE SERVICIO
 - 4.3. NOTICIAS LIGERA
 - 4.4. SHOCK
 - 4.5. PÁNICO
 - 4.6. CONDUCTAS IMITATIVAS
 - 4.7. GUSTO
 - 4.8. DRAMA
 - 4.9. ATRACCIÓN DE LAS IMÁGENES
5. **Valores noticia relativos a la competencia**

Para concluir con este apartado, también se tendrán en cuenta dos indicadores más:

- ¿Forma la noticia parte de un bloque temático?
- Relación del tema principal con acontecimientos del pasado. Se persigue detectar los esfuerzos por contextualizar la información con datos que superen la inmediatez:
 - No existen
 - Una semana antes
 - Un mes antes
 - Años antes
 - Sin fecha

Fuentes de información

Las fuentes informativas juegan un papel protagonista en la producción de las noticias. Un estudio profundo de las versiones elegidas por los redactores define un

posicionamiento respecto al tema: poco tiene que ver una noticia sobre una catástrofe ecológica en el que la mayoría de intervenciones pertenecen a los afectados que otro en el que las versiones institucionales acaparan las pantallas. La posterioridad con la que se realiza la investigación provoca que el análisis se limite a las fuentes que aparecen en las noticias, impidiendo el análisis de su procedencia o el cómputo de las fuentes que, sin aparecer en pantalla, consultan los redactores. Nosotros evaluamos estas variables:

- Cantidad de fuentes nombradas
- Nombre de la fuente
- Identificación
- Tipo de fuente. Utilizaremos una versión reducida de la propuesta de Martín Sabarís, como se explica en las tablas 12 y 13.

Tabla 12. Tipología de fuentes (Martín Sabarís, 1996: 180)

01.- Agencias de noticias	09.- Expertos
02.- Gobierno/ Instituciones	10.- Patronal/ Empresa
03.- Otros medios	11.- Sindicatos
04.- Corresponsales y reporteros	12.- Documentación/ Agenda
05.- Testimonios	13.- Oficina de prensa
06.- Org. sociales y ciudadanas	14.- Iglesia
07.- Partidos políticos	15.- Otras fuentes
08.- FORTA	16.- Otro programa ETB

Tabla 13. Tipología de fuentes

01.- Gobierno/ Instituciones	05.- Org. Ecologistas
02.- Testimonios individuales	06.- Expertos
03.- Partidos políticos	07.- Documentación/ Archivo
04.- Org. sociales y ciudadanas	08.- Otros

- Tipo de aparición: directa –con imágenes y voz- o indirecta –en el texto. Una tercera opción sería la voz en off, en la que las declaraciones –normalmente telefónicas- de un protagonista se acompañan de algún elemento visual en pantalla.
- Duración
- Rol. Distinguiremos entre fuentes institucionales, expertas y afectadas.
- Naturaleza: política, científica, social
- Partido político al que representa
- Visión que transmite: positiva, negativa, neutral
- Idioma

Tratamiento de los personajes

Siguiendo a Humanes (2001: 128), se recogen todos aquellos personajes que cuentan en la noticia con un cierto grado de protagonismo, caracterizándolos del siguiente modo:

- Tipo de personaje principal: individual o colectivo
- Tipo de aparición: en relato, en imágenes o en relato e imágenes
- Aparición de la voz
- Atributos: sexo, edad, rasgos psicológicos, características sociales –profesión y contexto profesional, familiar...

Tratamiento de los acontecimientos

La importancia que los periodistas atribuyen a cada acontecimiento se comprueba a través del tratamiento que ofrecen a esos asuntos. Las variables analizadas son:

- Tipo de noticia. La clasificación que utilizamos, con alguna modificación, es la definida por Martín Sabarís, por ser una de las más completas que encontramos. La versión que propone Barroso (1996) distinguiendo entre noticia, noticia-reportaje, entrevista y colas no cubre la diversidad de técnicas que emplean los noticiarios actuales para cubrir la información diaria.

Tabla 14. Tipología de noticias (Martín Sabarís, 1996: 308-325)

01.- Entradilla	Suelen ser noticias de última hora, pequeños apuntes, con una duración inferior a los 30 segundos, que completan una información ya incluida en el noticiario, o bien imágenes recién llegadas que son comentadas EN OFF por el conductor.
02.- Entradilla + DLS	Combinación de busto parlante con una imagen fija en pantalla, como suele suceder con los gráficos sobre atentados recién cometidos. Tienen una duración ligeramente superior a la entrada simple.
03.- Entradilla + Off	El presentador inicia en pantalla su texto para ceder paso a las imágenes, que acompañarán a la voz del conductor durante el tramo principal y final de la noticia.
04.- Off	El presentador no aparece en pantalla en ningún momento de la lectura de la noticia.
05.- Entradilla + Vídeo	Es la forma más común de los noticiarios. El conductor presenta la información y ésta es emitida en un vídeo editado previamente por un periodista. Lo más aconsejable es que las dos partes estén relacionadas para dar cohesión a la pieza.
06.- Entradilla + Vídeo + Otros elementos	Es una ampliación de la técnica anterior que se utiliza para temas de gran trascendencia en los que es necesario establecer las diferentes facetas del acontecimiento, por oposición entre el contenido de las piezas, o por su complementariedad temática.
07.- Comentario	Intervención opinativa de un comentarista ajeno a la redacción. Permite comentarios editorializantes sin comprometer la línea ideológica del medio.
08.- Directo	Elemento enfatizador de la importancia del acontecimiento.
09.- Entrevista	Puede ser en el estudio o telefónica

Las variaciones que hemos introducido en esta tipología responden a pequeños matices y alteran en lo mínimo la esencia de la propuesta de Sabarís. En primer lugar, agrupamos la categoría 2 y 3 en una única opción, dado que la distinción que realiza Sabarís entre DLS y Off resulta innecesaria en este protocolo, en el que ya se ha comprobado tanto la existencia de materiales infográficos como la duración de los tiempos de pantalla y sonido. A continuación, hacemos desaparecer la opción del comentario, debido a que los noticiarios de la época analizada no cuentan con esta fórmula, utilizada con bastante continuidad en la primera época de los informativos de las cadenas privadas, Antena 3 y Telecinco. En tercera instancia, aplicamos una variación en la sexta opción, dado que la observación inicial del material nos ha permitido observar que la combinación de “Entradilla + Directo + Vídeo” se da con una mayor frecuencia. Finalmente, incluimos una nueva categoría, que agrupará aquellos vídeos que no incorporan una introducción, sino que se lanzan tras una cortina de enlace con la pieza anterior. De este modo, la codificación que emplearemos es la que sigue:

Tabla 15. Tipología de noticias

01.- Intro	05.- Intro + Directo + Vídeo
02.- Intro + Off	06.- Vídeo
03.- Off	07.- Intro + Directo
04.- Intro + Vídeo	08.- Entrevista: telefónica o en plató
	09.- Intro + Declas

- Carácter del tema principal: positivo, negativo o neutral
- Personalización⁴⁷. Atribución causal: individuos o estructuras
- Complejidad del esquema causal: una causa o causa múltiples
- Simplificación: sin background o con background (no sería necesario, está en la variable de antecedentes)
- Consecuencias del hecho: aparecen o no aparecen

Autoría de la información

Para completar el análisis, abrimos una variable de codificación abierta en la que se recogerá la firma de los redactores de cada noticia, así como la incorporación de los equipos de imagen y sonido, en caso de que aparezcan. Esta información se obtendrá mediante la lectura de los rótulos que se incluyen en cada pieza. El motivo de incluir esta información obedece a la imagen que transmite la cadena, así como al reconocimiento profesional que, entre los periodistas, se otorga a la firma del trabajo.

⁴⁷ Las cuatro últimas variables se enmarcan en el análisis del framing de Iyengar y Kinder (1990).

RESULTADOS

Introducción

El esquema que seguiremos en la exposición de los resultados sigue las líneas definidas tanto en el marco teórico específico como en la metodología. Se trata, por lo tanto, de evolucionar desde las unidades de análisis más extensas, el noticiario, hasta las más breves, los titulares.

Pero antes de adentrarnos en la revisión del contenido, es imprescindible proporcionar una serie de datos que identifiquen a cada uno de los noticiarios. Se revisan los aspectos formales de los cuatro informativos, exponiendo cuestiones como la puesta en escena, la conducción, los recursos infográficos o los resultados de audiencia, que resultan vitales para aproximarnos a la noción de encuadre de la que hablamos en el marco teórico.

Entrando en el contenido de los programas, analizamos la estructura general de los noticiarios mediante una revisión íntegra de los cinco primeros días de la muestra. Con esta primera parte, completamos una visión panorámica sobre el noticiario, permitiéndonos caracterizar a cada uno de los espacios mediante la combinación de los resultados del análisis de contenido sobre la información emitida durante las fechas seleccionadas y los apuntes sobre aspectos formales que también hemos recopilado a lo largo del vaciado de información.

A continuación, cerramos el foco de análisis sobre la información de la crisis del Prestige, por lo que el noticiario cederá su protagonismo como unidad de análisis a la noticia. Pretendemos profundizar en los mensajes lanzados desde los platós para identificar la cobertura periodística ofrecida por cada cadena sobre la catástrofe. Aunque los objetivos de los dos apartados no sean exactamente idénticos, los resultados que se obtengan del estudio de las noticias podrán compararse con el análisis global de los programas informativos, en busca de establecer comparaciones entre la información televisiva en tiempos de crisis y las jornadas donde una noticia no monopoliza al conjunto del noticiario.

Para finalizar, incluimos también un estudio centrado en los titulares que empleó cada una de las cadenas. En primer lugar, se profundizará sobre las concepciones y tipos de titulares que emplea cada uno de los operadores para, posteriormente, aplicar un análisis de contenido profundo sobre los temas, personajes y enfoques destacados por las cuatro emisoras durante la crisis del Prestige. Este tercer apartado se convierte en un adelanto del análisis que se pretende desplegar sobre el conjunto de piezas informativas que componen la muestra a lo largo de la posterior tesis doctoral.

Por desgracia, las limitaciones del trabajo de investigación nos impiden incluir en estas páginas el desarrollo íntegro del protocolo de análisis de contenido presentado en la sección precedente. De hecho, los resultados que ahora presentamos corresponden a la parte más superficial de la cobertura, ya que sólo hemos podido incidir en cuestiones de gran interés, como las agendas o los encuadres, de modo tangencial. De todas formas, estas cuestiones serán objeto de un tratamiento preferente en las próximas fases de la investigación.

La forma de los noticiarios

Antes de comenzar el análisis sobre el tratamiento informativo de la catástrofe del Prestige, es necesario definir la estructura general de los cuatro noticiarios que componen nuestra muestra. El esqueleto que da forma al esfuerzo periodístico de la redacción es mucho más que una serie de líneas maestras para dirigir el funcionamiento habitual del programa. Aunque suele ser eclipsado por el contenido informativo de las noticias, el continente juega un rol básico a la hora de identificar un noticiario. Siguiendo esta lógica, nuestra intención es partir de la observación de la forma externa para, a continuación, centrar toda la atención sobre el tratamiento específico de la información sobre la catástrofe.

El esquema que seguimos consiste en una breve presentación inicial de cada uno de los espacios, acompañada de una comparación de algunos de los recursos que emplean, principalmente en la puesta en escena y la realización. A continuación, analizamos dos aspectos que consideramos primordiales y que serán observados de forma comparativa bajo apartados específicos: la conducción y los índices de audiencia.

Telediario 2: sobriedad estética

Como ya se ha señalado previamente, este noticiario es el más antiguo de la televisión española. Durante décadas asumió una función de punto de reunión para unas familias que protagonizaban una recepción ritual de la información diaria por vía hertziana (González Requena, 1999). La cita con el noticiario de la cadena pública estatal se convirtió en un encuentro común a la mayoría de ciudadanos, siendo responsable en gran medida de la consolidación del hábito de consumo de información televisiva que, a pesar de la multiplicación de la oferta, continúa vigente en gran parte de la audiencia.

A lo largo de la crisis del Prestige, la segunda edición de *Telediario* comienza con una careta de entrada de diez segundos, en la que se transmiten dos ideas principales: la capacidad tecnológica y la vocación universal de los informativos del Ente público. La secuencia, presidida por tonos azules, se inicia con una imagen de los monitores de realización en la que se observa una cámara del plató. El plano desciende hasta uno de los dedos de los realizadores quien, al pulsar un botón de su cuadro de mandos, lanza un vídeo en el que la imagen se aproxima progresivamente a un globo terrestre salpicado por palabras de marcada tradición periodística: información, avances, actualidad, telediario, fronteras, sociedad... El espectador es introducido en un entorno que ya conoce de modo rápido y directo, sin preámbulos. La careta finaliza con la composición de la imagen de la jornada.

A continuación, el tema del día es presentado por el conductor mediante una voz en off, mientras la imagen se centra en las secuencias más destacadas a nivel visual. En el texto del presentador se incluyen los diferentes aspectos que configuran el acontecimiento y las diversas perspectivas que serán objeto de análisis en las piezas posteriores. En función de la trascendencia de la noticia principal, se añaden informaciones destacadas

sobre otros temas, aunque la tendencia apunta hacia la selección de un único asunto como el más relevante de la jornada.

Ya en el plató, aparece la imagen del conductor, con una estética sobria presidida por una línea clásica en el vestuario, para dar paso a los demás titulares de la jornada, elaborados con una secuencia tradicional⁴⁸. A finales de 2002, TVE1 apostaba por un modelo de noticiario en el que la presencia del conductor era capital, asumiendo el rol de pivote sobre el que giraban los diversos contenidos. De hecho, era la única de las cuatro cadenas que recurría a un solo conductor para todo el programa, con la excepción del responsable de los deportes. Sólo las ediciones de fin de semana de Antena 3 apostaban por esta fórmula.

La estructura del plató es difícil de capturar, ya que el único momento de todo el noticiario en el que la cámara sobrepasa los límites del perfil de los conductores es en la despedida, coincidiendo con una atenuación de la iluminación, que complica todavía más el análisis. Bajo estas líneas se incluyen cuatro capturas de imagen en las que se ilustra la distribución de cada uno de los platós:

Captura de imagen 1. Plató de los noticiarios



Telediario es el noticiario que más dificultades provoca a la hora de analizar su estudio. Además de la escasez de planos en los que aparece el plató íntegramente, los tiros de cámara durante la emisión se centran mucho sobre los conductores, impidiendo una

⁴⁸ Véase Captura de imagen 4 en la página 114.

visión más panorámica de lo que rodea al conductor. Como se puede comprobar a simple vista, los otros tres operadores emplean el plató como un elemento más de la puesta en escena, incorporándolo en los planos de enlace e intentando transmitir mensajes a la audiencia.

En el plató de TVE1 se observa, parcialmente, la existencia de una gran mesa central de forma elíptica. Los tonos dominantes son los azules y el plató cuenta con un mayor peso en su lado izquierdo, donde se pueden observar dos filas de ocho monitores pequeños de televisión, que sirven como fondo para la información deportiva, y cuatro más grandes que se emplean como elemento de apoyo para el conductor principal. Mientras que en el lado derecho, sólo es posible identificar una pantalla, mucho más grande, que también se emplea como fondo para las diferentes piezas del noticiario.

Los planos que se emplean son siempre estáticos, combinando dos amplitudes sobre el conductor, en una apuesta clásica que es común a las cuatro cadenas. *Telediario* propone un estilo sobrio, poco dado a las innovaciones formales o a las tomas de cámara originales. Las principales diferencias que se pueden observar en los planos sobre el conductor están más relacionados con la posición y el gesto del presentador que con el tiro de la cámara, ya que el plano dominante se combina, en contadas ocasiones, con un encuadre que incluye alguna pantalla del fondo del estudio en la que aparece una imagen representativa de la pieza siguiente. A nivel formal, nos encontramos ante una propuesta clásica, en la que el peso del busto parlante sigue siendo preponderante.

Las conexiones en directo se realizan mediante la división de la pantalla en dos recuadros, apareciendo en imagen simultáneamente el conductor y el periodista que cubre la información, acompañados de sendos rótulos que indican la ubicación de cada uno de ellos⁴⁹.

La música juega un rol secundario y se limita su presencia en primer plano a la careta de entrada del noticiario. De hecho, durante la lectura de los titulares de la jornada, la sintonía del informativo se percibe a un nivel difícilmente reconocible. Es la voz del conductor la que guía todo el noticiario, reservando en algunas ocasiones alguna noticia de la sección de cultura para la introducción de alguna melodía musical.

La presencia humana en el plató es mínima, ya que sólo es posible observar al conductor principal y, cuando comienza su sección, al presentador de la información deportiva. La sensación de soledad del conductor es uno de los rasgos identificativos de este modelo, aunque eso se tratará con mayor profundidad en el siguiente apartado.

Se trata, en resumen, de la cadena que lanza una propuesta más sobria y tradicional. Los tonos, tanto en los colores dominantes como en la presentación de los contenidos, persiguen la neutralidad. Los azules se emplean como sinónimo de distanciamiento respecto a la información, mientras la conducción sigue un esquema plano, en el que apenas se resaltan las ideas centrales a través de la entonación.

⁴⁹ Véase Captura de Imagen 2, en la página 111.

Telenotícies Vespre: el equilibrio como objetivo

La careta de entrada del *Telenotícies Vespre* introduce de modo directo a la audiencia en los temas más destacados del día. Los cinco o seis titulares de la jornada surgen en pantalla tras un reloj que marca la hora de comienzo del noticiario (20:30). La jerarquía entre los titulares sólo se puede establecer mediante el orden de emisión, ya que la duración es idéntica. Una vez introducidos los temas, la careta de entrada se prolonga durante quince segundos hasta desembocar en los dos conductores en pantalla.

El plató está centrado sobre una semicircunferencia formada por tres módulos de mesas separadas. Como se puede observar en la Captura de Imagen 1, en el centro se sitúan los dos conductores, mientras que el lado izquierdo se reserva para el conductor de deportes, y el derecho para el responsable de la información meteorológica. Se trata de una distribución presidida por la simetría, ya que la composición del espacio es prácticamente idéntica si se traza un eje central. Flanqueando a los conductores, se incorporan tres grandes pantallas de televisión que se emplean como fondos fijos de imagen, resumiendo con una toma el contenido de la pieza que se presenta. En el fondo, y separado por un mampara de cristal transparente aparece la redacción de informativos, rasgo de distribución espacial que comparte con Antena 3.

El equipo de cámaras de TV3 es robotizado, por lo que los conductores son la única presencia humana en el estudio. Esta apuesta apunta hacia una preocupación por estar al corriente de las últimas innovaciones tecnológicas. En esta misma línea, se puede apuntar la inclusión en pantalla de ordenadores portátiles para cada uno de los conductores.

Los planos que se utilizan son estáticos y se limitan a dos amplitudes, una que no sobrepasa el límite de los codos de los presentadores, y otra en la que se amplía el foco para incluir en pantalla el equipo informático. La única excepción es un movimiento de aproximación de las cámaras que suele llevarse a cabo tras la inclusión de algún elemento de enlace, ya sea la careta de entrada o cualquier ráfaga de conexión.

Aunque sobre este tema se profundiza en el siguiente apartado, uno de los rasgos más significativos es la distribución equitativa del protagonismo entre los dos conductores. Por su parte, el responsable de la información deportiva cuenta con un papel principal y cuenta con los mismos recursos formales que la pareja de conductores. En cambio, la presencia del conductor de la información meteorológica es muy breve, ya que se limita a anticipar los contenidos del espacio específico que se emite a continuación con toda la actualidad climatológica.

Los sesenta minutos de duración permiten a este noticiario una mayor dedicación a los apartados culturales, por lo que la música se convierte en un elemento recurrente en el segundo tramo del informativo, normalmente tras la emisión de las noticias deportivas. En el resto del espacio, la música sólo aparece durante las cabeceras de titulares, las transiciones a publicidad y las ráfagas que separan los diferentes bloques informativos.

Según Carles Marín (2003: 118), en los primeros pasos de TV3 “la influencia de los noticiarios norteamericanos fue decisiva. Las informaciones jamás podían exceder el minuto y medio, las imágenes debían tener un ritmo ágil y dinámico, los reporteros no podían asumir ningún protagonismo en la información, etc. De esta forma, se planteó y

se logró mantener un estilo muy diferenciado del de TVE de aquellos momentos. Hoy en día, con la cantidad de oferta informativa de las numerosas televisiones que existen, TV3 sigue manteniendo su misma filosofía e influencia en la sociedad catalana”.

La conexión en directo se realiza de la misma forma que en TVE1 y, como se verá a continuación, en Antena 3. Se combina la imagen de los estudios centrales con la de la persona que cubre la noticia sobre el terreno.

Captura de imagen 2. Conexiones en directo



En esta captura podemos comprobar las similitudes que se detectan entre las cuatro cadenas. Con la excepción de Telecinco, que sitúa en primer plano a los estudios centrales para, posteriormente, dar paso a la imagen de la reportera que se observa en la pantalla del fondo del plató, las tres cadenas optan por una duplicación de la imagen, en la que se destaca el escenario de la conexión en directo. Antena 3 le otorga un mayor protagonismo a la profesional que realiza la conexión, mientras que los dos operadores públicos ofrecen un plano prácticamente idéntico, presidido por el equilibrio entre las dos localizaciones. También se debe destacar que las dos cadenas privadas incorporan como fondo, una imagen extraída de la pieza a modo de resumen, aunque sólo en Telecinco esta imagen aparece completa facilitando la comprensión del mensaje, ya que en Antena 3 resulta prácticamente imposible identificar el contenido.

Antena 3 Noticias 2: la búsqueda del calor

La cadena privada pone en escena un plató orientado hacia la redacción, separada del estudio por una cristallera que permite al espectador ver los movimientos de los periodistas. Este recurso, que también se observa en TV3 y CNN+, intenta transmitir una sensación de transparencia informativa, ya que simboliza la apertura a la audiencia de los entresijos sobre los que se asienta la producción informativa. El desconocimiento generalizado sobre las dinámicas productivas de un medio que, paradójicamente, se ha convertido en un elemento irremplazable en el hábitat doméstico, aumenta el valor simbólico de una redacción de informativos abierta a su audiencia.

El plató es amplio y está enfocado hacia una gran mesa ovalada en el centro. Como resultado de la visibilidad de la redacción, la presencia humana es una constante en el diseño de Antena 3. A diferencia de sus competidoras, esta cadena privada no emplea ninguna pantalla en plató, por lo que la perspectiva que se adquiere sobre el conjunto de la redacción es mucho mayor. Esta familiaridad se transmite también a través de una presencia manifiesta de los operadores de las cámaras en el plató. El objetivo que se persigue es humanizar, en un sentido simbólico, el enigmático dispositivo técnico de la televisión. La distribución es totalmente diferente, con una sensación de menor altura que deriva en los planos de movimiento horizontal. El plano más utilizado cubre al conductor a la altura de los codos. Es un enfoque sobrio y clásico, donde la cámara permanece estática y la importancia se centra en el contenido del mensaje lanzado por el conductor.

La sintonía de entrada de los noticiarios emplea un tono mucho más fuerte que sus competidores, transmitiendo una mayor sensación de inquietud. Idénticos arreglos musicales se utilizan para introducir un pequeño resumen que se incluye en el ecuador del informativo, con el fin de relanzar la tensión del noticiario. Durante la crisis del Prestige, sólo Antena 3 y TV3 intercalaban sumarios a lo largo de sus noticiarios. Mientras la cadena autonómica lo hacía para dar paso a un bloque de publicidad de unos cinco minutos, el operador privado le atribuía una función de relanzamiento y de estructuración del noticiario, ya que suponía un cambio de estilo en las temáticas al pasar de las noticias duras (actualidad política y económica) hacia un apartado en el que los sucesos y la información de sociedad, cultura y deportes acaparaban el protagonismo. Por su parte, TVE1 limitaba los mensajes publicitarios al patrocinio de la sección de Deportes, y Telecinco introducía un bloque publicitario entre la cabecera de titulares y el comienzo efectivo de las noticias, sobre todo durante los fines de semana.

La preponderancia que Antena 3 otorga a la imagen sobre el texto se percibe desde el primer momento, ya que su presentación consiste en una voz en off que acompaña a las imágenes más significativas de la jornada. De hecho, son abundantes las noticias en las que el componente visual eclipsa al verdadero contenido informativo de una pieza.

Los tonos dominantes, el rojo y el amarillo, coinciden con los del logotipo de la cadena y apuestan por una sensación de calidez y proximidad. Estos dos colores se combinan con el azul a la hora de completar el diseño de la imagen corporativa del operador. La Captura de imagen 3 presenta los cuatro logotipos con los que concluye la careta de entrada de cada noticiario, por lo que se pueden considerar como su tarjeta de presentación. Se observa claramente el predominio de los tonos azules, común a cuatro propuestas que apuestan por la post-producción para encabezar los programas. Es

Telecinco la única que incorpora unos tonos algo más alegres, al incluir el naranja en la formación del logotipo. Por su parte, Antena 3 recurre a la imagen del globo terráqueo, técnica que también es empleada en fases previas de la careta por otras cadenas, como TVE1, persiguiendo una imagen de universalidad.

Captura de imagen 3. Logotipos de los noticiarios



Informativos Telecinco 20.30: una apuesta por la renovación

En sus primeros años, la *cadena amiga*⁵⁰ lanzó una controvertida apuesta por una programación en la que no tenían cabida los noticiarios. La información cedía su lugar en la parrilla a espacios basados en el entretenimiento y el espectáculo. Fue la época en la que esta iniciativa privada obtuvo peores resultados de audiencia y se ganó una imagen de cadena más volcada hacia lo festivo que hacia la información. La función de los servicios informativos como referente no sólo de la programación en sí, como puntos de anclaje de los dos prime-time televisivos, sino del conjunto de la cadena no fue asimilada por Telecinco hasta que pasaron varios años: la percepción que la audiencia de una empresa audiovisual tiene en los noticiarios un pivote básico ha sido una lección difícil de aprender. Fue, precisamente, a partir de la crisis del Prestige y de otros relevantes acontecimientos informativos de la época cuando esta cadena consiguió sacudirse muchos de estos prejuicios.

⁵⁰ Eslogan principal de Telecinco durante sus primeros años de emisión.

Los espacios informativos de Telecinco durante nuestro periodo de análisis intentaban transmitir una sensación de neutralidad y modernidad, mediante el empleo de unas tonalidades azules y verdosas, combinadas con el blanco y el naranja. En líneas generales, se persigue una imagen de frialdad, como símbolo de mayor neutralidad.

La distribución espacial del plató se asienta alrededor de una gran mesa, con un moderno diseño que divide su superficie en tres áreas diferenciadas. El centro lo ocupa la conductora principal, mientras que a su derecha se coloca el conductor auxiliar. La tercera zona es ocupada, eventualmente, por los responsables de la información deportiva o meteorológica, aunque su presencia en plató depende de la relevancia de las noticias de su sección. La mesa está muy cerca de las cámaras, que rara vez aparecen en pantalla. Por lo tanto, los operadores de cámara o del tele-prompter que se encuentran en el plató sólo aparecen en la imagen cuando hay algún pequeño error de realización.

La zona con mayor espacio se encuentra a las espaldas de los conductores. En el fondo aparece un globo terráqueo translúcido, dividido en paralelos y meridianos, que permite observar la luz intermitente de una serie de monitores televisivos de diferentes tamaños. También en el fondo, sobre el globo terráqueo, aparecen otros seis monitores. En la esquina izquierda destaca el logotipo de Informativos Telecinco, también presente en la mesa de los conductores. A la derecha se incluye una pantalla gigante, desde la que se realizan las conexiones en directo, así como la información meteorológica.

Captura de imagen 4. Secuencia de titulares



En esta cuarta captura, se observan las cuatro secuencias de titulares. De nuevo, las similitudes superan a las diferencias, ya que todas las cadenas apuestan por un modelo en el que se combina la imagen significativa con un breve titular –sólo TV3 incluye el verbo en un titular más extenso- y la voz en off de alguno de los conductores. Las divergencias se encuentran en los tonos dominantes y en el tamaño dedicado a la imagen en pantalla. Mientras TV3 y Antena 3 ceden todo el espacio a la imagen y superponen el titular, TVE1 y Telecinco combinan una reducción de la imagen con un fondo específico para la secuencia de titulares.

Los planos que se utilizan son bastante tradicionales, sobre todo cuando los sujetos enfocados son los conductores. Suele optarse por un plano más abierto, incorporando aire por los cuatro lados de la presentadora, durante las primeras noticias. A lo largo del noticiario, el plano se va cerrando aunque nunca sobrepasa la frontera de los codos⁵¹. Se debe destacar que, al igual que en el resto de cadenas, la posición de las cámaras es estática, para evitar que el movimiento distraiga del contenido de la información⁵². Las diferencias aparecen en los elementos de transición, donde la única cadena que apuesta por la introducción inmediata del conductor es TVE1, mientras que el resto despliegan secuencias con movimientos, horizontales o verticales, de las cámaras.

La música de presentación del noticiario, que también se emplea para las ráfagas de enlace, consiste en una combinación de una sección de cuerda con un teclado. Se trata de una composición vibrante y dinámica, que se repite de forma regular durante los titulares. El ritmo elevado se atenúa en la fase en la que se enlazan los titulares con el saludo de la conductora en el plató.

También se puede observar que los tonos que dominan el noticiario de Telecinco son más frescos que los de TVE1, a pesar de que ambas cadenas apuestan por el azul como tonalidad dominante. El elevado índice de luminosidad del plató persigue la noción de transparencia. Por lo que respecta al tono de los conductores, también es posible detectar una mayor naturalidad, en parte debido al recurso al conductor auxiliar como punto de apoyo en la dinamización del noticiario.

La información en directo se introduce en el noticiario mediante la pantalla situada a la izquierda de la conductora. La composición que aparece antes de cada conexión en directo combina la presencia de los redactores con una imagen que sintetiza el contenido de la noticia de las que se informa. Se trata de un recurso que implica una mayor proximidad entre el estudio central y los periodistas destacados en el lugar de los acontecimientos. A diferencia de la propuesta de TVE1 y Antena 3, se apuesta por un plano en el que los dos componentes del diálogo se ubiquen cara a cara, transmitiendo una sensación de mayor cercanía entre los profesionales del equipo.

Se ponen de manifiesto, al igual que en otras cadenas ya analizadas, algunos de los ideales más vivos en el imaginario de la información televisiva. Así, la noción de universalidad es innegable, así como la auto-referencialidad del medio, identificando las dimensiones planetarias con una cobertura televisiva que garantice la veracidad. Se trata

⁵¹ Se debe destacar que, durante 2005, esta barrera se ha roto, ya que Telecinco ha comenzado a ofrecer primeros planos de sus conductores, donde el límite se sitúa a la altura de los hombros. Este plano no cuenta con precedentes en la información televisiva en España.

⁵² En los programas informativos de intención humorística, como *Caiga Quien Caiga* o *El Informal*, la cámara se mantenía en un constante movimiento.

de la apuesta más futurista de las cuatro cadenas, a pesar de que, en lugar de ordenadores, los conductores recurren a una serie de folios que aparecen con frecuencia en el cuadro de imagen. Cada una de las cadenas emplea proporciones diferentes a lo largo del eje que une innovación y tradición, por lo que resulta complejo posicionarlas de un modo inequívoco. De todos modos, es fácilmente detectable que, en el nivel formal, TVE1 ponía en escena la versión más tradicional del noticiario televisivo, mientras que Telecinco y TV3 lanzaban propuestas más modernas. En el caso de Antena 3, se conjuga una estética clásica con unos contenidos y unos tratamientos visuales que persiguen la emoción y el impacto de la audiencia.

Conducción del noticiario: ¿la clave del éxito?

El papel del conductor es vital en la concepción actual de los noticiarios televisivos. A pesar de que el protagonismo de estos profesionales fluctúa notablemente entre las diferentes cadenas, resulta incuestionable que la capacidad de atracción que demuestren de cara a la audiencia se convierte en uno de los factores más cruciales para que un noticiario alcance el éxito. Es por ello que las cadenas puján con fuerza para hacerse con los servicios de aquéllos que ya han demostrado su efectividad ante las cámaras. No sólo se convierten en la cara visible del equipo que diariamente elabora el noticiario, sino que son una de las imágenes de la cadena, un medio para transmitir unos valores a la audiencia y a los inversores publicitarios.

Bajo esta lógica se justifican los esfuerzos económicos que asume la cadena para su contratación y, en virtud del acuerdo, se les imponen unos resultados concretos de audiencia y de calidad. En estas circunstancias, no es de extrañar que los conductores simultaneen su responsabilidad frente a las cámaras con el cargo de directores de los servicios informativos, aunque también hay quien apuesta por la separación de competencias como garantía para la pluralidad de voces.

Durante la crisis del Prestige, los noticiarios que componen la muestra estaban liderados por profesionales experimentados en el medio, como Matías Prats o Alfredo Urdaci. Los pilares principales en la conducción eran solventes comunicadores con una trayectoria previa marcada por el trabajo al frente de diversos noticiarios. Sólo Telecinco abría las puertas de sus platós a dos jóvenes, Carme Chaparro y Agustín Hernández, aunque su papel no era comparable al de los conductores principales, Hilario Pino y Àngels Barceló, ambos con un sólido pasado televisivo en los diversos canales autonómicos.

Tabla. Conductores de noticiarios durante la crisis del Prestige

	Laborables (1ª ed.)	Laborables (2ª ed.)	Fin de semana
TVE1	Ana Blanco D: Jesús Álvarez	Alfredo Urdaci D: María Escario	José Ribagorda D: Sergio Sauca
TV3	Carles Francino Raquel Sans	Carme Ros Eduard Boet D: Enric López Vilalta M: Tomàs Molina	Helena García Melero Xavi Coral D: Arcadi Alibés

A3	Olga Viza D: Javier Luque	C1: Matías Prats C2: Susana Griso D: J.J. Santos	Ángeles Mirón D: Manu Sánchez
T5	C1: Hilario Pino C2: Carme Chaparro D: Javier Villanueva	C1: Àngels Barceló C2: Agustín Hernández D: Antonio Lobato M: Mario Picazo	Fernando Olmeda Ángeles Blanco D: Jesús María Pascual

Las diferencias que se pueden establecer en los modelos de conducción son sustanciosas, pero no pueden ocultar las similitudes que se detectan en las cuatro cadenas, invitando a pensar más en la homogeneidad que en la diversidad de la oferta.

TVE1 apostaba por un modelo en el que el conductor gozaba de un protagonismo central en el programa. Era el eje sobre el que pivotaba todo el noticiario y su presencia era constante para enlazar unas noticias con otras. Los orígenes de esta fórmula remiten al *anchorman* de los noticiarios estadounidenses, que perseguían la mayor sintonía y complicidad entre el conductor y la audiencia. El grado de credibilidad de los datos que se brindaban al público respondía a una ecuación en la que la figura del presentador jugaba un papel principal.

La apuesta por este modelo⁵³ suele acompañarse de un incremento en el nivel de seriedad en la locución de las piezas. La información sobria que produce, carente de diálogo, eclipsa las posibilidades de establecer ciertos guiños entre los conductores que potencien una imagen más coloquial. Sin embargo, no se debe caer en el error de identificar la presentación coral con una apuesta por la superficialidad en la realización de los noticiarios, ya que, como veremos en la caracterización de los otros tres noticiarios incluidos en esta muestra, existen modos muy diversos de escenificar las relaciones que se establecen entre los conductores.

El modelo de la cadena estatal pública es una apuesta clásica e intenta que la seriedad y el rigor presidan el conjunto de sus espacios. Las figuras de Alfredo Urdaci, de lunes a viernes, y de José Ribagorda, los fines de semana, se lanzan como garantía de una información seria y plural. Los orígenes radiofónicos de Urdaci se perciben en su forma de conducir el noticiario y en un estilo donde el fondo aspira a pesar más que la forma, confiando en el poder del mensaje oral sobre el componente visual. De hecho, los noticiarios del fin de semana, sin romper con la sobriedad preestablecida, incorporaban, de la mano de Ribagorda, gestos más naturales, sobre todo en los diálogos con el conductor de deportes, Sergio Sauca.

El estilo de introducción de las piezas informativas es consecuente con la imagen que desean transmitir a su audiencia. El esquema básico tiene en la figura del conductor al referente central. Todas las noticias pasan por sus textos de introducción, salvo alguna contada excepción como el encadenamiento de una introducción del conductor con una conexión en directo en la que la redactora desplazada al lugar de los hechos es quien da la entrada a la pieza elaborada por el equipo destacado en la zona.

⁵³ Maciá (1981) y Aguilera (1985) lo incluirían en el modelo personalizado.

Mientras, en TV3 se opta por una pareja de presentadores que se presenta ante las cámaras en igualdad de condiciones y oportunidades. Los turnos se respetan de forma escrupulosa y el tono de seriedad predomina en la presentación. Los guiños al diálogo se limitan a la presentación y conclusión del noticiario y a la introducción de las secciones deportiva y meteorológica.

El modelo de presentación de los noticiarios de la cadena pública catalana es coral, ya que son cuatro los profesionales que, en un momento u otro del informativo, asumen las funciones de conducción. La parte principal, con todos los contenidos noticiosos de la jornada, combina a partes iguales las intervenciones de una pareja mixta de conductores. Las noticias se encadenan mediante un turno riguroso entre ambos periodistas, sin que se pueda distinguir, en ningún momento, la existencia de una jerarquía establecida que atribuya los temas más destacados a uno de ellos.

El tono es serio y se realizan muy pocas concesiones a la distensión. El ritmo es muy vivo, en búsqueda de una dinámica trepidante que enganche al espectador, siendo el noticiario más similar, salvando las distancias, a los modelos radiofónicos. La imagen suele presentarse como un complemento del mensaje informativo, salvo en aquellos casos en los que la espectacularidad del componente visual justifique por sí sola su inclusión en la *scaletta*.

La preocupación por el equilibrio entre los dos conductores se acaba traduciendo en una imagen de mayor esfuerzo colectivo y matiza el protagonismo del busto parlante en el noticiario. Este modelo transmite una mayor sensación de naturalidad que la propuesta del canal público estatal, ya que la personalización del espacio se reduce y multiplica la impresión de una mayor diversidad de perspectivas analíticas.

Apenas se pueden detectar diferencias entre las ediciones de los días laborables y las de los fines de semana. Más allá de que los conductores de sábado y domingo son más jóvenes que los que trabajan de lunes a viernes, la similitud entre ambos es prácticamente total, excepción hecha de que los responsables de la sección deportiva acaparan un mayor protagonismo en los días de descanso⁵⁴.

Antena 3 Noticias 2 combina dos modelos muy diferentes. Así, mientras que en los cinco días laborables Matías Prats comparte la conducción del noticiario con Sussana Griso, los fines de semana Ángeles Mirón es la única profesional que se sienta frente las cámaras⁵⁵. La apuesta mixta de esta cadena resulta ilustrativa de la diversidad que preside la programación informativa en televisión, con una gran variedad de propuestas formales que no consigue eclipsar la homogeneidad que preside los contenidos.

En el noticiario vespertino, Prats cuenta con un protagonismo evidente, aunque el apoyo de Griso tiene una gran importancia en la distribución de los tiempos, no comparable a la repercusión cualitativa de su trabajo. La puesta en marcha de todos los noticiarios descansa sobre el veterano periodista, mientras que el papel que se le reserva a su compañera no es equiparable en cuanto a protagonismo.

⁵⁴ La posesión de los derechos para la retransmisión de la Liga de fútbol por parte de la FORTA provoca el aumento de la duración de la información deportiva en los Telenotícies de cada fin de semana.

⁵⁵ Esta combinación de modelos diferentes también se da respecto a la primera edición de los informativos, ya que Olga Viza conduce en solitario el noticiario de las tres de la tarde.

El tono del hijo del legendario locutor audiovisual es tan serio como el de Alfredo Urdaci, aunque sus mayores recursos comunicativos le permiten sacar a escena algunos juegos de palabra, basados en el guión y, sobre todo, en la entonación, que le dan una mayor viveza a la narración de la actualidad. Como se verá en el capítulo dedicado al fondo de los noticiarios, el protagonismo del conductor de deportes en el noticiario de Antena 3 es muy elevado, superando proporcionalmente a su competencia. Así, la figura de J.J. Santos se convierte en un elemento importante a la hora de garantizar el correcto funcionamiento del conjunto del noticiario. La compenetración que consiguen Prats y Santos, como se verá a continuación, alcanza una naturalidad muy superior a la del resto de cadenas.

Un aspecto que se debe resaltar acerca de la estrategia informativa de esta cadena apunta a las diferencias que se pueden apreciar entre el noticiario de los días laborables y la edición de los fines de semana. En primer lugar, la duración se reduce drásticamente, limitándose a treinta minutos los sábados y domingos. En segundo término, esa reducida disponibilidad temporal experimenta una estructuración en la que el deporte se convierte en el principal argumento. De nuevo, la posesión de los derechos sobre los resúmenes de la Liga de fútbol provoca que la actualidad informativa del fin de semana, ya de por sí de menores cantidades que entre lunes y viernes, pase a un segundo plano respecto al deporte rey: a la reducción de tiempo de emisión para los noticiarios, se le une el desequilibrio informativo a favor de las noticias deportivas, primordialmente futbolísticas.

Sin embargo, esta circunstancia no se percibe de un modo tan claro en los operadores públicos, quienes en cumplimiento de sus obligaciones constitucionales mantienen un modelo similar al de los días laborables. La supeditación de la información general ante las eventualidades futbolísticas aparece como uno de los rasgos principales del ecosistema televisivo generalista actual a nivel estatal.

De todos modos, la actitud y el tono serio son comunes a todos los conductores de la información general. La mesura y la sobriedad estética presiden la presentación de los contenidos informativos. La introducción de las piezas se realiza a través de un plano fijo sobre el conductor que da pie al trabajo realizado por alguno de los miembros de la redacción. Las similitudes respecto al canal estatal público son notables en la apariencia formal, aunque los contenidos y, sobre todo, el tratamiento informativo son bastante diferentes entre sí.

Finalmente, *Informativos Telecinco 20:30* apuesta por un modelo mixto de conducción en el que el conductor acapara una elevada dosis de protagonismo. El dinamismo de Ángels Barceló en la conducción se traduce en una locución rápida y en un ritmo trepidante en el encadenamiento de las piezas del día. El papel del conductor auxiliar, Agustín Hernández, se reduce a la puesta en escena de la información complementaria, un elemento de escasa trascendencia en el reparto de tiempo pero de gran relevancia a la hora de explicar la mejoría de la calidad de los informativos de esta cadena. La misión del segundo conductor se reduce, bien a la presentación de noticias colindantes temáticamente a la información principal, o bien al suministro de unos datos de gran importancia para la contextualización del contenido. Así, sus intervenciones suelen respaldarse con elementos infográficos en los que se sintetizan los datos más complejos. En el caso de la crisis del Prestige, Hernández fue el encargado de informar sobre la

evolución del vertido, mediante un mapa de la situación que empleaba de forma idéntica a los meteorólogos.

De nuevo, existen diferencias significativas entre las ediciones de lunes a viernes y las de los fines de semana, ya que la jerarquización que se establece entre los conductores durante los días laborables desaparece, o al menos se atenúa de forma significativa, los sábados y domingos. La pareja formada por Barceló y Hernández presenta un estilo en nada comparable al del dúo de Olmeda y Blanco. En el segundo caso, la sucesión de intervenciones, sin seguir un orden escrupuloso como en TV3, se respeta y, al final del noticiario, la percepción de equilibrio es tan evidente como la falta de simetría que se detecta en las ediciones de lunes a viernes. En contra de este argumento, se puede esgrimir que es el conductor quien siempre da comienzo al noticiario. Sin embargo, la aleatoriedad que preside la introducción de los temas del día, así como el hecho de que la pareja asuma la despedida del informativo en un plano conjunto, nos obliga a concluir que se trata de un modelo de conducción mucho más equilibrado.

Respecto al tono dominante en la presentación de los contenidos, la seriedad es un elemento que se intenta combinar con una mayor preocupación por la frescura y el dinamismo. Así, el ritmo de los conductores es más elevado y, como se verá en el estudio sobre el fondo de los noticiarios, la intercalación de un mayor número de recursos técnicos y periodísticos, provoca una sensación de mayor viveza a los noticiarios de esta cadena. Se trata, por lo tanto, de una propuesta más próxima al estilo de TV3, distanciándose más de sus dos competidoras a escala estatal.

Los planos dominantes: un argumento para la homogeneidad

Las tomas que realizan las cuatro cadenas sobre sus conductores son otro de los argumentos más sólidos para afirmar su similitud. El plano dominante en los noticiarios se observa claramente en la quinta captura de imagen. Sólo Telecinco abre el objetivo hasta abarcar los papeles que utiliza la conductora como referencia de apoyo a la lectura de las noticias. Como ya hemos indicado previamente, esta cadena privada se caracteriza por incluir unos planos más amplios que la competencia, en busca de una mayor frescura visual y una menor focalización sobre la conductora.

Esta cadena privada es la que apuesta por un modelo más innovador en sus planos y en su estética general. Así, Telecinco es el único operador en el que se incorporan tomas menos convencionales, con ráfagas en las que se emplea una grúa para definir tomas cenitales o en movimiento horizontal. Aun así, el predominio de las dimensiones clásicas se hace patente en la presentación de las noticias de esta cadena, evidenciando los reparos a apostar por nuevas formas narrativas en la presentación de los acontecimientos informativos de cada jornada.

Es cierto que en los primeros compases del noticiario se detecta una mayor amplitud del plano tanto en Antena 3 como en TV3, pero el paso de los minutos deriva en un monopolio del plano que aparece recogido en la página siguiente. En el caso de TVE1, el dominio de este tiro de cámara es rotundo, rompiéndose exclusivamente durante la transición hacia la sección deportiva, como se puede comprobar en la captura incluida en la página 122.

Captura de imagen 5. Planos sobre los conductores



TV3 incluye también planos combinados de los dos presentadores, viéndose en la obligación de abrir el foco al conjunto de la mesa. En cambio, tanto Antena 3 como la edición de lunes a viernes de Telecinco jamás incluyen a los dos conductores simultáneamente en pantalla, a no ser que se trata de un plano general sobre el plató. La explicación apunta al escalafón que ocupan los presentadores: mientras que en Telecinco, el dominio de Barceló es evidente, en Antena 3 se intuye un mayor equilibrio que se diluye en el momento en que se observa que todas las presentaciones, transiciones de sección y despedidas son protagonizadas por Matías Prats. Así, el conductor auxiliar de Antena 3 asume un mayor protagonismo que el de Telecinco, pero sin aproximarse a la paridad que pone en escena la cadena catalana. Como también hemos afirmado, esta relación de fuerzas no es extensible a las ediciones de los fines de semana, ya que en Informativos Telecinco la pareja de conductores comparte pantalla en más de una ocasión.

En Antena 3, los tiros de cámara, de nuevo, vuelven a ser mayoritariamente estáticos, por lo que predomina el plano solitario del conductor salteado con algún plano de diálogo entre los presentadores y algún desplazamiento de cámara a partir de las ráfagas de enlace. En el caso de TV3, se intercalan los planos clásicos con alguna combinación en la que se incluyen los monitores traseros con alguna imagen significativa.

La sección de deportes: crecimiento imparable

Uno de los momentos en los que los conductores abandonan el tono neutral y la actitud seria coincide con la transición hacia las secciones con espacios propios en el noticiario, que aparece reflejada en la captura de imágenes que aparece bajo estas líneas. La información deportiva cuenta con un conductor específico en las cuatro cadenas, aunque es Telecinco quien menor importancia le otorga, tanto en minutos como por el hecho de que algunas jornadas es la propia conductora quien introduce estas noticias⁵⁶.

TVE1 y, sobre todo, Antena 3 intentan que la proximidad física entre los conductores se traduzca en una mayor calidez y naturalidad en la conversación. En el caso de la cadena privada, la cercanía es tan elevada que obliga a cerrar los planos sobre los conductores para evitar que aparezcan en pantalla los brazos de los otros presentadores. Por lo que se refiere a los otros dos emisores, tanto TV3 como Telecinco, definen un área específica para la información deportiva, con mesas propias y una considerable distancia entre los conductores principales y los deportivos.

Captura de imagen 6. Transiciones a la sección de deportes



Los intentos para dotar de naturalidad a esta fase del noticiario son diversos y su éxito es susceptible de recibir calificaciones diversas. En principio, es en Antena 3 donde se

⁵⁶ La diferencia respecto a 2005 es notoria, ya que la posesión de los derechos de imagen sobre el Mundial de Fórmula 1 provoca que esta sección acapare un protagonismo mayor en los noticiarios, sobrepasando incluso a la información que se emite en esta cadena sobre la Liga de fútbol.

alcanza una mayor familiaridad, en parte porque el protagonismo de los conductores de la sección se ve relanzado durante todo el noticiario, al estar presentes en plató e intervenir durante la sección de titulares. En el caso de las cadenas públicas, TVE1 apuesta por una mayor relajación en el diálogo entre los conductores, mientras que TV3 suele mantener el rigor con el que presenta todos sus contenidos. Finalmente, la intermitencia que preside la sección deportiva de Telecinco hace complicada la transmisión de una sensación de normalidad en esta transición.

La importancia de la sección deportiva es muy considerable ya que se trata del área temática que mayor espacio ocupa en un noticiario. El interés que despierta en la audiencia provoca que la cobertura mediática que recibe experimente un crecimiento exponencial que se traslada desde una programación repleta de partidos de fútbol a unos noticiarios en los que las estrellas deportivas conviven con el resto de protagonistas de la actualidad.

En el caso de la información meteorológica, las estrategias se diferencian de forma más evidente. Mientras ambas cadenas públicas cuentan con un espacio propio en sus parrillas para las previsiones climatológicas, que se emite a continuación del noticiario, las dos cadenas privadas incluyen una breve sección al final de las noticias. La divergencia en cantidad es notable. Telecinco y Antena 3 rara vez superan el minuto y medio, mientras los canales públicos oscilan entre los cinco y diez minutos de información meteorológica.

La audiencia: juez y parte

Hasta el momento nos hemos centrado en la exposición de aquellos elementos distintivos de cada uno de los noticiarios, tomando como referencia el producto elaborado por los profesionales y puesto a disposición del público. Sin embargo, la utilidad de un análisis de esa naturaleza se ve menguada si no se completa con un repaso al papel del receptor de la información. Como ya se ha dicho, este trabajo se centra en el contenido de los medios, pero una mínima revisión de las repercusiones que lleva consigo cada cobertura resulta un interesante complemento.

Con este propósito, nos pusimos en contacto con la empresa Sofres, encargada de medir la audiencia de los programas de televisión, quien nos facilitó algunos indicadores sobre los espectadores que estaban frente al televisor a lo largo de la crisis⁵⁷. Es cierto que carecer de la evolución minuto a minuto de cada noticiario provoca que las conclusiones extraídas de este análisis puedan ser sometidas a posteriores críticas, pero consideramos que la cuota de pantalla del conjunto del noticiario es un indicador válido para describir ciertas tendencias entre la audiencia.

Los resultados con los que se trabaja son las cuotas de pantalla (*share*) acumuladas a lo largo de todo el noticiario, por lo que los resultados se solapan entre sí al tener

⁵⁷ El material suministrado por Sofres se limita a los territorios de Cataluña y Galicia. El interés de estos dos campos es lógico: el primero es el campo en el que operan al mismo tiempo los cuatro operadores que se analizan en este trabajo, y el segundo es la autonomía más afectada por la crisis del Prestige. De todos modos, estamos a la espera de poder completar la información con las estadísticas global de España

diferentes horarios. Por ejemplo, la audiencia de *Informativos Telecinco 20:30* resume los espectadores de esta cadena entre las ocho y media y las nueve y cuarto, combinando una primera media hora en la que sólo competiría en Cataluña con *Telenotícies Vespre* y un cuarto de hora en el que *Telediario 2* y *Antena 3 Noticias 2* se suman a la lista de rivales. Así, es comprensible que la suma de las cuotas sobrepase el 100% de audiencia. Este apartado está estructurado en base a los resultados que nos facilitó Sofres, por lo que se incluyen dos análisis limitados territorialmente a dos autonomías: Cataluña y Galicia.

Cataluña: inapelable dominio de TV3

El histórico liderazgo de TV3, alcanzado y conservado desde sus primeros pasos, no disminuye por la irrupción de la crisis del Prestige en la agenda informativa. La carencia de las cifras de audiencia de los días laborables⁵⁸ no impide observar el liderazgo que ejerció el informativo autonómico durante el periodo analizado. La diferencia que se detecta entre la emisora de ámbito autonómico y las tres estatales es manifiesta. De hecho, la cadencia que mantienen los tres operadores de mayor alcance, unido a estudios previos sobre la audiencia catalana, invitan a pensar que la diferencia, al menos, se mantendría en las jornadas entre lunes y viernes. En las páginas siguientes se incluyen tanto las tablas como el gráfico que recoge la evolución de la audiencia catalana de los cuatro noticiarios analizados en nuestra muestra⁵⁹.

Tabla 17. Media de las cuotas de pantalla en Cataluña

Cadena	Cuota de pantalla durante la crisis (%)	Cuota de pantalla en días laborables (%)	Cuota de pantalla en fines de semana (%)
TVE1	19'2	19'7	17'95
TV3			27'59
Antena 3	19	18'7	17'99
Telecinco	16'2	15'9	16'76

Antena 3 y TVE1 entablan una lucha por el segundo puesto que, en los días en los que la crisis se encontraba en su fase más aguda se decantaba a favor de la emisora pública, para virar la situación a partir de la segunda semana de diciembre. A modo de ejemplo, podemos advertir el hecho de que en sólo tres ocasiones, la audiencia de TVE1 superó la barrera del 25% de *share* acumulado⁶⁰, mientras los canales privados rara vez se aproximaron a esas magnitudes.

Por su parte, Telecinco permaneció siempre en un cuarto lugar, del que sólo escapa en contadas ocasiones. Llama la atención esta posición en una emisora que, a nivel estatal, suele alcanzar unos resultados más positivos. Las explicaciones que se pueden dar a esta baja repercusión de la cadena privada apuntan a dos factores. En primer lugar, su horario compite de forma íntegra con la fórmula mayoritaria, por lo que el rasgo

⁵⁸ Un problema informático en el registro de Sofres impidió la inclusión de estos resultados en el trabajo.

⁵⁹ En los Anexos se pueden consultar los índices de audiencia de cada jornada.

⁶⁰ 20/XI/2002 (25'4%), 11/XII/2002 (29'9%) y 19/II/2003 (25'8%).

distintivo de su noticiario a escala estatal –adelantarse media hora a la competencia- se convierte en una evidente rémora en territorios con fórmulas consolidadas en esa franja de la parrilla, como Cataluña. En segundo término, y a modo de hipótesis que parece confirmarse a lo largo de esta investigación, se puede apuntar a la coincidencia en la línea ideológica de ambos operadores. El mantenimiento de una posición crítica respecto a la gestión de las administraciones en el caso del Prestige, común a Telecinco y TV3, pudo acabar perjudicando a la cadena privada. La masa de público que se alineaba con los enfoques de estas cadenas se vería en la obligación de elegir entre dos operadores, fenómeno que no se experimentaba en el resto del Estado, donde la cadena privada era la principal voz crítica en la televisión.

Otro indicador importante es la obtención del triunfo en la batalla que libran los noticiarios cada noche. En este caso, observamos que TV3 sale victoriosa en todas las jornadas de fin de semana. El sesgo de la carencia de datos de la emisora catalana en los días laborables provoca que TVE1 acumule más primeros puestos, aunque esto sólo le permite reafirmar su segunda posición en las clasificaciones catalanas.

Tabla 18. Puestos de los noticiarios en función de su audiencia en Cataluña

	TVE1	TV3	Antena 3	Telecinco	TOTAL
1º puesto	41	30	28	4	103
2º puesto	36		44	25	105
3º puesto	16		23	62	101
4º puesto	10		8	12	30
TOTAL	103	30	103	103	339

En la tabla 19, aparece el desglose entre los dos equipos que asumen la edición de los noticiarios a lo largo de la semana.

Tabla 19. Distribución de los puestos en función de las cuotas de audiencia en días laborables y fines de semana

	Lunes a viernes				Fin de semana			
	TVE1	TV3	A3	T5	TVE1	TV3	A3	T5
1º puesto	41		28	4		30		
2º puesto	24		34	16	12		10	9
3º puesto	8		11	53	8		12	9
4º puesto					10		8	12
TOTAL	73	73	73	73	30	30	30	30

Las líneas esbozadas en los resultados globales reafirman su validez al persistir entre las ediciones de días laborables y festivos. Esta falta de trasvases de audiencia invita a pensar en un espectro de audiencia consolidada y fidelizada, en la que la obtención de nuevos espectadores resulta una actividad de un coste muy elevado.

Gráfico 3. Cuota de pantalla de los noticiarios en Cataluña durante la crisis

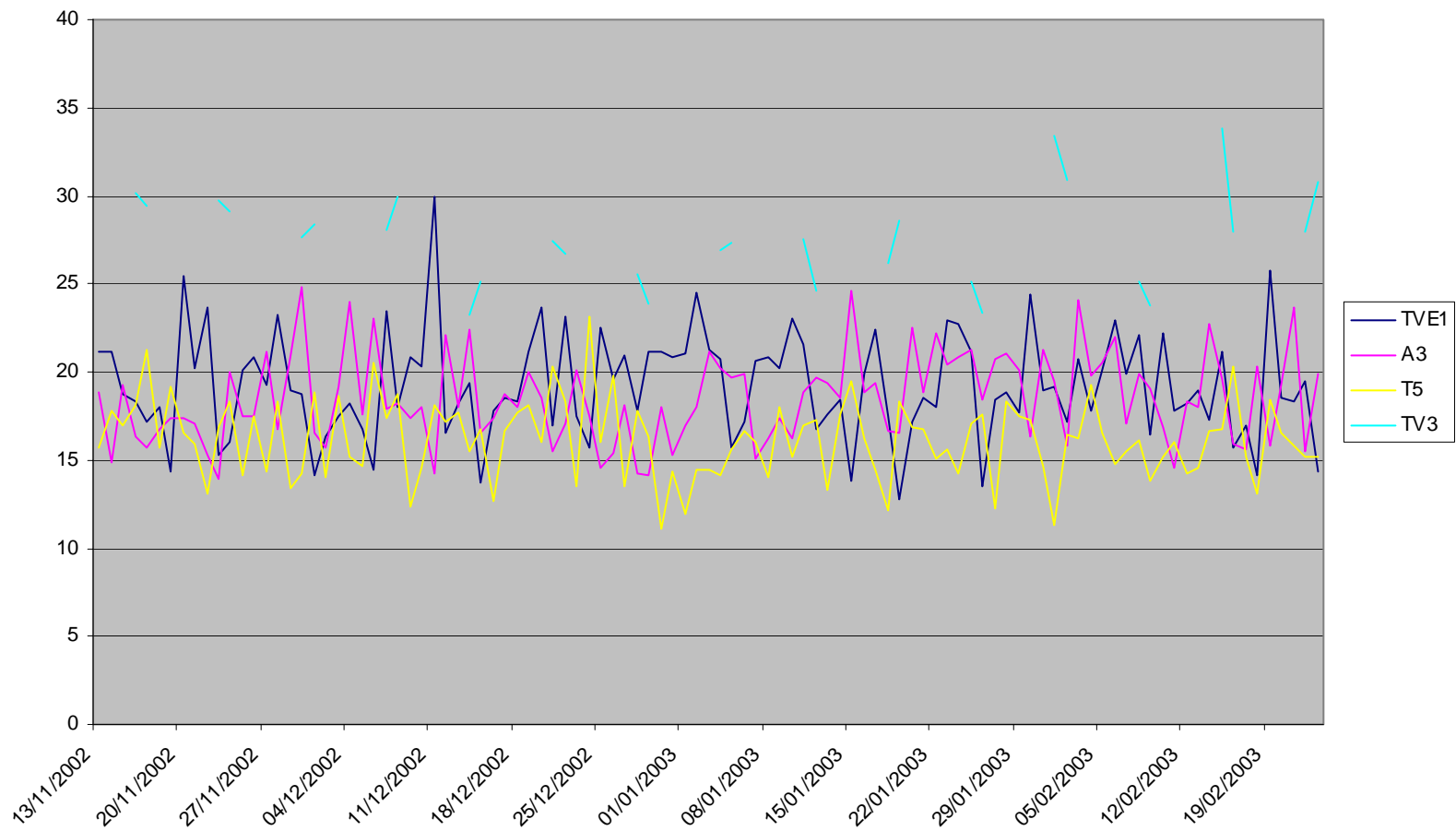
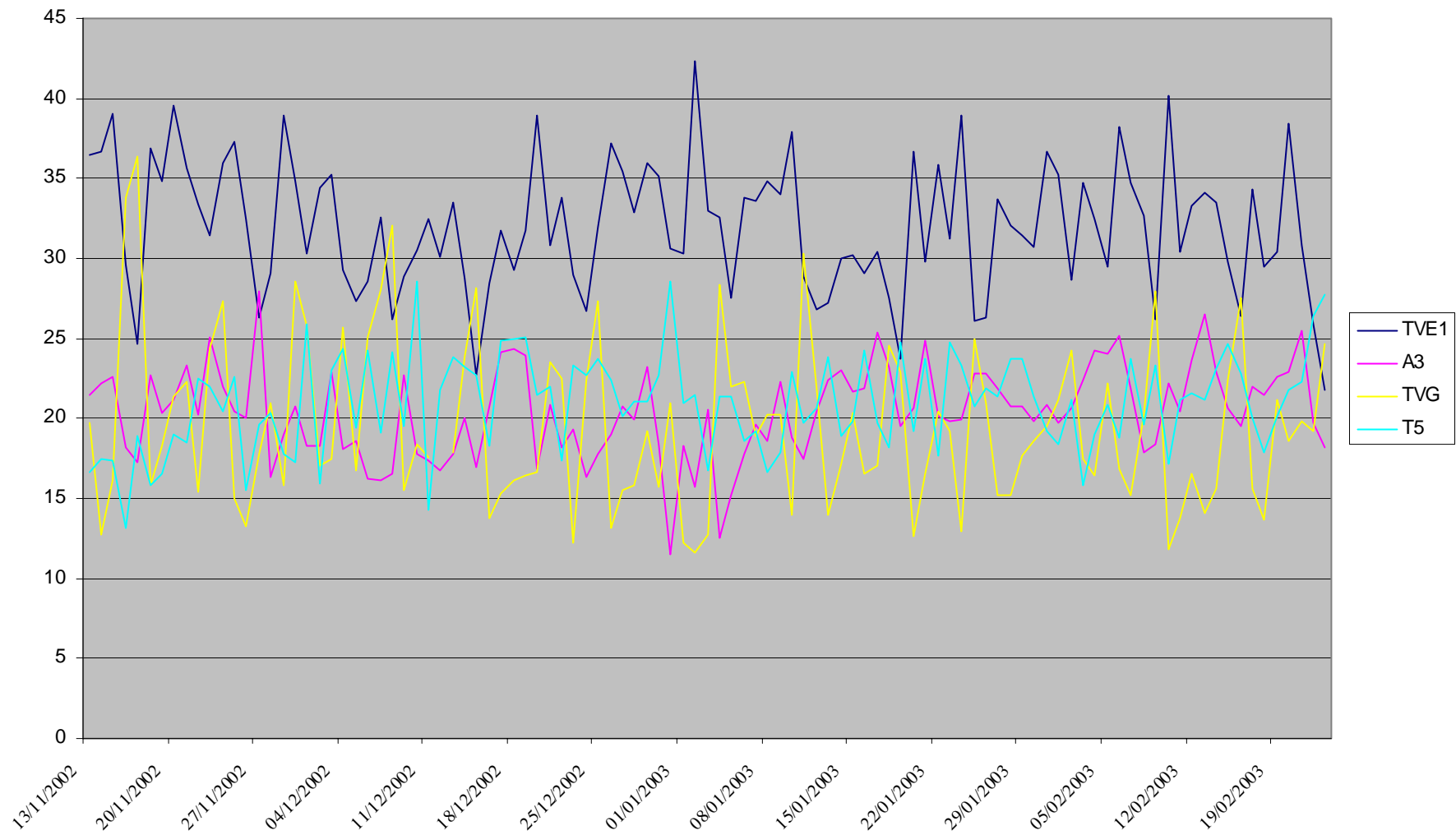


Gráfico 4. Cuota de pantalla de los noticiarios en Galicia durante la crisis



Galicia: una audiencia reacia a los cambios

La simple observación del gráfico 4 que se incluye en la página anterior, evidencia el apabullante dominio de TVE1 en Galicia durante la franja horaria de los noticiarios. La cadena pública estatal sólo alcanza una cuota de pantalla inferior al 25% en cuatro de los 103 noticiarios que componen la muestra⁶¹. Su liderazgo es incuestionable, cediéndolo tan sólo en once jornadas. En la Tabla se puede observar la distribución de los puestos en función a las cuotas de pantalla.

Tabla 20. Puestos de los noticiarios en función de su audiencia en Galicia⁶²

	TVE1	TVG	Antena 3	Telecinco	TOTAL
1º puesto	92	7	1	3	103
2º puesto	10	25	37	32	104
3º puesto	1	20	38	44	103
4º puesto		50	27	24	101
TOTAL	103	102	103	103	411

Tras el inapelable dominio del noticiario presentado por Alfredo Urdaci, la batalla por el segundo puesto está presidida por la irregularidad. La emisora autonómica sustenta su candidatura en unos brillantes resultados durante los fines de semana, arrastrando un considerable caudal de telespectadores gracias a la retransmisión futbolística que sigue a la información, como recoge la tabla 21. Sus resultados durante los días laborables son mucho más decepcionantes, acaparando habitualmente el último lugar de la clasificación. Otro reflejo del dominio del *Telediario 2* en Galicia apunta al hecho de que sólo en uno de los 73 días laborables que recoge la muestra, concretamente el 27/11/ 2002, TVE1 no es la emisora más vista al verse superada por Antena 3, con un 27'9% de cuota sobre un 26'3%.

Tabla 21. Distribución de los puestos en días laborables y fines de semana

	Lunes a viernes				Fin de semana			
	TVE1	TVG	A3	T5	TVE1	TVG	A3	T5
1º puesto	72		1		20	7		3
2º puesto	1	11	34	27	9	14	3	5
3º puesto		15	29	30	1	5	9	14
4º puesto		46	9	16		4	18	8
TOTAL	73	72	73	73	30	30	30	30

⁶¹ 17/11/2002 (24'7%), 15/12/2002 (22'7%), 19/01/2003 (23'7%) y 23/02/2003 (21'8%).

⁶² La TVG sólo acumula 102 mediciones porque la audiencia correspondiente al 12/XII/2002 no está disponible. Esta circunstancia, unida a que el 15/XII/2002 TVE1 y Telecinco empatan en el segundo lugar, con un 22'7% de cuota, provoca que el total de segundos puestos sea de 104 y el de cuartos puestos sea de 101. (véase Anexos)

El dominio del canal público estatal se traduce también en la diferencia que media entre las cadenas a la hora de calcular el promedio de cuota de pantalla de cada uno de los noticiarios, como recoge la siguiente tabla:

Tabla 22. Media de las cuotas de pantalla en Galicia

Cadena	Cuota de pantalla durante la crisis (%)	Cuota de pantalla en días laborables (%)	Cuota de pantalla en fines de semana (%)
TVE1	32'02	33'2	29'22
TVG	19'5	17'2	25'09
Antena 3	20'4	20'8	19'4
Telecinco	21	20'8	21'37

De nuevo, se detecta la relevancia que tiene el fin de semana para evitar el hundimiento de la TVG en la franja de máxima audiencia. La relación entre proximidad de los medios y el acontecimiento noticioso no parece haber sido un argumento suficiente para atraer a la audiencia gallega a su medio de comunicación pública (Ruano, 2005).

Por su parte, Telecinco se apoya también en los sábados y domingos para superar a Antena 3 en la lucha por el segundo puesto en la clasificación general. Sin embargo, el dominio del *Telediario 2* nos remite a un público en el que la vigencia de los modelos de recepción televisiva más tradicionales persiste y la confianza en los medios públicos continúa sin encontrar un rival sólido.

Conclusiones

1. Las similitudes entre los cuatro modelos de noticiarios que forman la muestra son superiores a los rasgos que los diferencian. Se puede hablar, por lo tanto, de una relativa homogeneidad a la hora de emitir noticiarios en el territorio español. Los índices de audiencia confirman la primacía de un modelo generalista, al castigar a propuestas alternativas, caso de CNN+, o modelos verdaderamente diferenciados, como el que pone en escena La2 Noticias. La consolidada tradición histórica del formato puede ser un factor explicativo de este conservadurismo: existe una fórmula que funciona y los riesgos de asumir una apuesta alternativa son excesivos.
2. La puesta en escena de los cuatro noticiarios está presidida por unas tendencias comunes que, sin ser normas explícitas, guían la presentación de la información televisiva:
 - Predominio de tonos azules y verdes
 - Reducción al máximo de la presencia humana en plató
 - Mayoría de planos medios y estáticos en el enfoque a los conductores
 - Escaso afán de innovación: la consolidación de un modelo generalista de noticiario a lo largo de las décadas dificulta la apuesta por nuevos modelos
 - Transmisión de una imagen universalista y tecnologicista

3. La música asume un rol muy similar en las cuatro cadenas. Su empleo cumple funciones de refuerzo de la identidad del programa, como una señal que aspira a ser conocida por la audiencia. Así, su aparición en primer plano se limita a las caretas de presentación y despedida, y a las diferentes ráfagas que articulan el informativo. Además, las cuatro cadenas incorporan elementos musicales en sus secciones de cultura, como acompañamiento de fondo de la mayoría de las noticias.
4. Las principales diferencias que encontramos remiten a los siguientes aspectos:
 - Protagonismo, actitud y tono de los conductores
 - Planos de enlace entre secciones, de introducción y de despedida
 - Presencia en pantalla de los redactores
 - Cabecera de titulares
5. TVE1 opta por un modelo donde el papel del conductor acapara el protagonismo principal. Su presencia en solitario al frente de la actualidad del día remite a las figuras más tradicionales de la información televisiva. Si a esto le unimos, la sobriedad estética que preside la escenografía y el escaso dinamismo de la realización, nos encontramos ante la propuesta más clásica y tradicional.
6. *Telenotícies Vespre*, en sintonía con la propuesta informativa de la cadena, ofrece un modelo que combina el equilibrio formal de los diversos componentes del noticiario con una presentación dinámica. El componente tecnológico se hace explícito en diversas ocasiones, intentando transmitir una imagen de innovación y de capacidad de modernización, tanto en las formas como en los contenidos. Sin demasiados alardes técnicos, la realización saca provecho del juego que brinda la pareja de conductores para no caer en un noticiario excesivamente personalista.
7. *Antena 3 Noticias 2* otorga un elevado protagonismo a su conductor principal y recurre a un modelo de presentación en el que la seriedad en la enunciación convive con unos contenidos que suelen perseguir el componente más espectacular de la información. Se trata de una apuesta clásica en la que la imagen juega un rol preponderante respecto al contenido informativo. Las diferencias que existen entre el noticiario de los días laborables y el del fin de semana evidencian el diferente valor que la cadena atribuye a la información en base al conjunto de la estrategia de programación. El coste de mantener un noticiario con el mismo esfuerzo durante los siete días es excesivo para los réditos económicos que puede obtener la cadena, por lo que la reducción del tiempo de emisión de informativos y una cesión de protagonismo a la información futbolística definen la propuesta de esta cadena.
8. Telecinco ofrece la apuesta más fresca e innovadora, ya que a un ritmo dinámico en la presentación suma la introducción de variantes formales en los planos de enlace. La apuesta por una decoración más diáfana, unos colores más vivos y un mayor empleo de recursos tecnológicos transmiten una sensación de apuesta por la innovación.
9. La conducción resulta un elemento clave en la concepción del noticiario actual. Sobre sus hombros recae no sólo el peso de la mayor parte del espacio sino que la imagen de la cadena se termina asociando a la credibilidad de estos profesionales.

10. La irrupción de una crisis no supone un vuelco en los índices de audiencia de los diferentes canales. Al menos los cambios en la producción periodística que se detectan a raíz de una situación catastrófica no parecen ser un anzuelo suficiente para incrementar el volumen de telespectadores de una cadena determinada.
11. Los resultados de audiencia están íntimamente ligados a las estrategias de programación de las cadenas. La batalla por liderar el *prime time* es feroz y los programadores juegan sus bazas, entre ellas los noticiarios, en función tanto de sus propias fortalezas como de las debilidades de la competencia. Así, los horarios de emisión, los espacios precedentes y posteriores o los avances previos juegan un rol crucial a la hora de atraer espectadores a unos índices que evidencian un marcado grado de fidelidad a las cadenas.
12. Los flujos de recepción televisiva no variaron apenas durante la crisis. Los líderes habituales mantuvieron su posición predominante y las pautas definidas a lo largo de los últimos años no experimentaron ningún vuelco espectacular. Los cambios en los índices de audiencia parecen responder a unas dinámicas mucho más lentas de lo que los esfuerzos de los periodistas podrían indicar. En Galicia, el dominio de TVE1, así como el de TV3 en Cataluña, están fuera de cualquier cuestionamiento.

El fondo de los noticiarios

Introducción

La definición precisa de los noticiarios no puede limitarse a un estudio de los componentes formales y a una aproximación a sus resultados de audiencia. Al fin y al cabo, el principal mensaje lanzado desde este medio apunta al contenido de las noticias. El cumplimiento de la función informativa tiene como referencia principal las palabras e imágenes que lanzan los periodistas a sus espectadores.

Pero estos contenidos se estructuran en base a una organización consolidada a través de las rutinas profesionales (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987; Martín Sabarís, 1996). Así, las noticias sobre cualquier asunto de la actualidad deben adaptarse al esquema general del noticiario en el que se incluyen. Con este propósito, realizamos un análisis de contenido cuantitativo sobre los cinco primeros noticiarios de cada cadena incluidos en la muestra. Los días que se cotejaron fueron el 13, 16, 21, 24 y 25 de noviembre, por lo que tres noticiarios fueron emitidos en días laborables y dos durante el fin de semana.

La irrupción del desastre del petrolero afectó, sin duda, al desarrollo cotidiano de los espacios informativos, por lo que los resultados son de gran utilidad para dimensionar con mayor precisión la relevancia de la crisis. Por lo tanto, las conclusiones que brinda este análisis no sólo son útiles de cara al estudio de los efectos de la irrupción de una catástrofe en la agenda mediática, sino que se podrán contrastar con otros trabajos en los que se estudiaba la composición interna de los espacios informativos en televisión en unas situaciones donde no entra en juego ninguna situación crítica (Humanes, 2001).

En este análisis evaluamos aspectos como la duración media de los noticiarios, la distribución que se realiza de este tiempo entre los protagonistas del noticiario, entre las diferentes secciones temáticas y entre los ámbitos territoriales que componen el programa, y finalmente, el tipo de pieza audiovisual que emplean los profesionales. Se trata, por lo tanto, de indicadores que facilitan información sobre la estructura interna de los noticiarios y que permitirán su posterior comparación con las noticias dedicadas de forma específica a la crisis del Prestige.

Duración de los noticiarios

En el apartado previo expusimos la influencia de las estrategias de programación de cualquier cadena sobre sus servicios informativos. El mayor condicionante que impone una empresa sobre su noticiario no es otro que el tiempo disponible para su emisión, ya que la cantidad de minutos disponibles obliga a los editores a distribuir su espacio entre los temas que ofrezca la agenda. Pero por muchos que sean estos asuntos noticiables, o por mayor que sea su interés, la duración del programa difícilmente se verá modificada. Nos encontramos, en consecuencia, ante un factor externo a los intereses puramente

periodísticos que condiciona la tarea de selección y que debe ser tenido en cuenta a la hora de comparar los niveles de cobertura que recibe un tema en cada medio.

Para el cálculo de la duración de los programas informativos, en lugar de limitar el análisis a los cinco primeros elementos de la muestra, aprovechamos la necesidad de medir el peso específico de la actualidad sobre el Prestige en el conjunto de la muestra para trabajar con el conjunto de los noticiarios, tal y como aparece reflejado en los Anexos. La siguiente tabla resume la duración media de cada uno de los noticiarios:

Tabla 23. Duración media de los noticiarios

	Duración media (segundos)	Duración media (minutos)
TVE1	2458'48	40' 58''
TV3	2945'55	49' 05''
Antena 3	2462'21	41' 02''
Telecinco	2544'5	42' 24''
TOTAL	2602'68	43' 22''

Estas cifras no reflejan fielmente la estructura general de los noticiarios, ya que en su cálculo otorgan el mismo peso a los diferentes modelos de noticiario que emplea cada cadena. A la hora de buscar el factor principal en estas fluctuaciones, el fútbol se convierte en la causa manifiesta. La retransmisión de partidos provoca la reducción de algunos de los informativos de las diferentes cadenas. Así, el *Telediario 2* se ve en la obligación de reducir su noticiario a un avance de diez minutos cuando coincide con algún partido de competiciones europeas⁶³. Por su parte, el *Telenotícies Vespre* padece idénticas vicisitudes los sábados, aunque su duración siempre supera el umbral de la media hora. Antena 3 opta por una reducción de sus noticiarios en fin de semana que nada tiene que ver con las retransmisiones del balompié. Finalmente, Telecinco es la cadena que presenta un modelo más estable, ya que el ajuste que aplica a sus ediciones de fin de semana no resulta tan llamativo como sus competidoras.

Analizando los resultados que brinda nuestra muestra, encontramos cuatro tipos diferentes de noticiario, establecidos no sólo en función de las cadenas, sino sobre todo por la diferenciación que se realiza entre los días laborables y los fines de semana. Así, los rasgos que definen cada uno de los noticiarios son los siguientes:

Modelo mayoritario. La duración oscila entre los 37 y los 48 minutos. Son el caso más extendido, con claro predominio entre lunes y viernes. Telecinco adopta este modelo durante toda la semana, aunque los sábados y domingos la extensión del informativo se aproxima más al umbral inferior de la horquilla. Antena 3 apuesta por este esquema todos los días laborables, reduciendo notablemente su extensión los dos días de descanso. TVE1 también adopta este modelo durante la semana.

Modelo extenso. La duración sobrepasa los 50 minutos y, en ocasiones, supera la frontera de los sesenta minutos. Sólo TV3 apuesta por esta fórmula, aunque en el

⁶³ En nuestra muestra, este caso se da en tres ocasiones: 13/11/2002, 11/12/2002 y 19/02/2003.

cómputo total se incluye un espacio publicitario que ronda los cinco minutos. Aún así, la extensión de las noticias supera claramente a las cadenas estatales.

Modelo fin de semana. La reducción durante sábados y domingos es un rasgo evidente en las cuatro cadenas. Tanto Antena 3 como TV3 –sólo los sábados- emiten un noticiario que ronda los treinta minutos de duración.

Modelo avance. Las parrillas de programación de las dos cadenas públicas se ven alteradas cuando coinciden con algún partido de fútbol, el género rey en la televisión en España. Pero mientras el canal autonómico no altera la composición habitual del noticiario, TVE1 opta por una versión que apenas supera los diez minutos de duración durante el descanso del partido televisado, por lo que nos encontramos más ante un avance informativo que ante un noticiario propiamente dicho.

El reparto del tiempo: sonido e imagen

La entrada del reloj en las fábricas durante la Revolución Industrial supuso un antes y un después en la consolidación del capitalismo industrial como forma hegemónica de organización social contemporánea. El periodismo es una de las profesiones donde la amenaza de las agujas del reloj se percibe con mayor intensidad. La hora de emisión es un límite infranqueable que condiciona el proceso productivo, convirtiendo la disponibilidad de segundos en un asunto capital. Esta limitación cronológica no sólo enfrenta a los actores presentados en la noticia, sino que afecta a los propios redactores, conscientes de que la importancia que se le concede a sus informaciones –e indirectamente a su trabajo- se mide en base al tiempo y espacio que se les otorga.

Gráfico 5. Distribución de los tiempos de imagen en los noticiarios

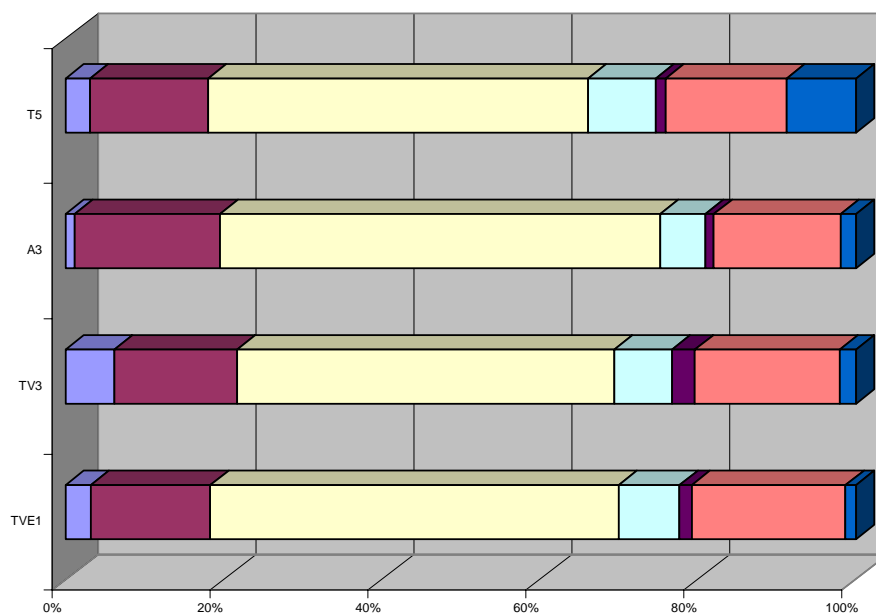


Tabla 24. Tiempos de imagen en los noticiarios

	Titular	Conductor	Vídeo	Redactor	Ráfaga	Decla	Gráf	TOT
TVE1	249	1190	4068	605	120	1534	101	7867
(%)	3,17	15,13	51,71	7,69	1,53	19,50	1,28	100
TV3	710	1787	5496	843	329	2112	235	11512
(%)	6,17	15,52	47,74	7,32	2,86	18,35	2,04	100
A3	89	1435	4357	447	82	1255	150	7815
(%)	1,14	18,36	55,75	5,72	1,05	16,06	1,92	100
T5	283	1390	4466	794	115	1418	817	9283
(%)	3,05	14,97	48,11	8,55	1,24	15,28	8,80	100

Los resultados que brinda la distribución del tiempo de imagen nos permiten observar tanto las notables similitudes que se pueden establecer entre los cuatro noticiarios como aquellas significativas divergencias que permiten su diferenciación.

La relativa semejanza que se detecta entre los cuatro informativos invita a caracterizar al noticiario como una sucesión de piezas informativas encadenadas por la intervención periódica de los conductores. La capacidad de innovación es escasa y suele circunscribirse a las diferentes combinaciones que despliegan las redacciones al elaborar sus piezas. Las principales reglas de juego están predeterminadas y la improvisación queda relegada a un segundo plano, como consecuencia del elevado riesgo que supone la adopción de esquemas de producción informativa de naturaleza innovadora. La consolidada tradición histórica del formato pesa como una losa a la hora de apostar por una renovación profunda del noticiario. De hecho, como ya se ha señalado previamente, el único espacio informativo diario en el que se percibe una forma alternativa de informativo televisivo es Las Noticias de La 2.

El tiempo dedicado a los vídeos ocupa prácticamente la mitad del espacio disponible. Si a esto le sumamos el peso de las declaraciones -habitualmente incluidas en las piezas elaboradas por los redactores-, concluimos que poco más de una quinta parte del noticiario se realiza en directo. Sólo los conductores y aquellos redactores que conectan desde el lugar de los hechos con los estudios centrales están sometidos al riesgo de este tipo de emisión. Tomada como un absoluto, esta cifra contrastaría con la percepción generalizada de que los conductores son el componente principal a la hora de garantizar la fidelización de la audiencia de un noticiario. Sin embargo, es necesario puntualizar que el apartado de vídeos, declaraciones o redactores consiste en una suma de diversos personajes y temas que dificulta su percepción como una unidad independiente, cosa que sí sucede con el busto parlante. Así, desde nuestro trabajo de investigación, concebimos a la figura del conductor como un factor clave a la hora de garantizar una identidad diferenciada al noticiario, con una mayor repercusión que el tratamiento específico de cada una de las piezas que forman la agenda.

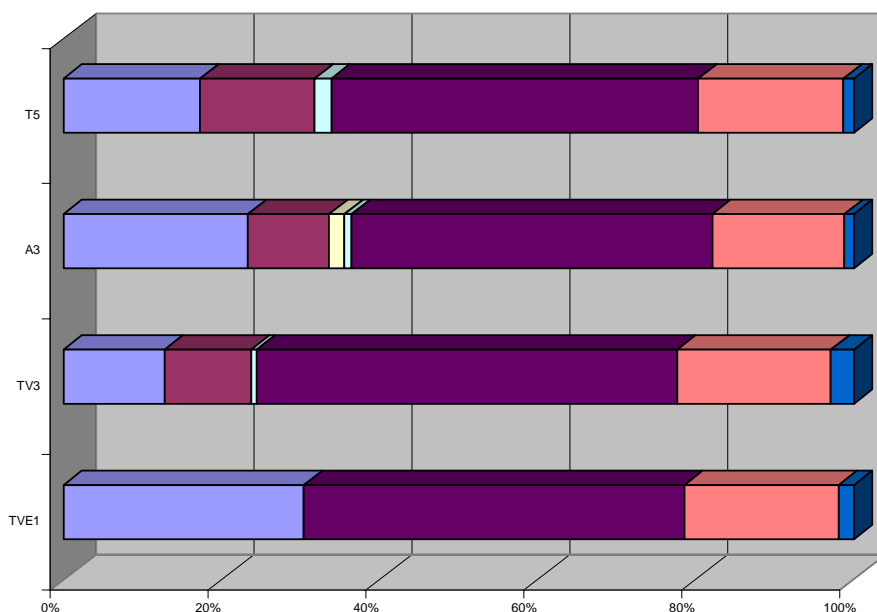
Entrando en las especificidades de cada cadena, Antena 3 otorga mayor protagonismo a sus conductores, superando en más de un 3% a sus competidoras. El 15% del tiempo de imagen que ocupa el conductor de TVE1 resulta quizá más sorprendente, ya que en la emisora privada son dos los profesionales que asumen este rol, mientras en la cadena pública el presentador se encuentra en solitario, por lo que el toque personalista del

Telediario 2 resulta evidente. Tanto TV3 como Telecinco presentan cotas similares a las de TVE1, a pesar de optar por modelos corales de conducción.

La mayor duración del *Telenotícies Vespre* provoca que apartados como los titulares o las ráfagas cobren mayor notoriedad. La necesidad de mantener la intensidad de un espacio de una hora obliga a introducir elementos de enlace que estructuren de un modo más preciso los contenidos. Además, la inclusión de un sumario al principio y al fin del informativo provoca que la sección de titulares adquiera un protagonismo mayor. En el caso de *Informativos Telecinco 20:30*, el detalle más destacable apunta a la abundante presencia de elementos de infografía en sus piezas. Esta preocupación por clarificar los contenidos informativos a través de recursos tecnológicos en la pantalla evidencia una apuesta decidida por la innovación como una herramienta al servicio de los periodistas y un mayor esfuerzo por facilitar la comprensión de la audiencia.

Muchas de las tendencias que se aprecian en el estudio de los tiempos de imagen tienen su confirmación en el gráfico 6 y en la tabla 25, en los que se resumen los tiempos de sonido de las partes del noticiario dedicadas a la información de carácter general. La proximidad entre los dos componentes del lenguaje audiovisual no impide apreciar las diferencias que se establecen entre quienes hablan y quienes aparecen en la pantalla.

Gráfico 6 y Tabla 25. Tiempos de sonido de los noticiarios



	Con 1	Con 2	Deport	Meteo	Red 1	Red 2	Decla	Ráfag	TOT
TVE1	2395	0	0	0	3453	333	1534	152	7867
(%)	30'44	0	0	0	43'89	4'23	19'5	1'93	100
TV3	1472	1262	0	74	5816	309	2244	330	11512
(%)	12'79	10'96	0	0'64	50'52	2'68	19'49	2'87	100
A3	1823	803	152	73	3076	488	1307	93	7815
(%)	23'33	10'28	1'94	0'93	39'36	6'24	16'72	1'19	100
T5	1603	1346	0	197	3836	472	1709	120	9283
(%)	17'27	14'5	0	2'12	41'32	5'08	18'41	1'29	100

Las diferencias que se aprecian entre los tiempos de imagen y los tiempos de sonido obedecen a las diferentes combinaciones que, entre ambos elementos, ponen en escena los informativos. Así, el protagonismo de los conductores aumenta si empleamos como unidad de análisis la banda sonora en lugar de la composición de pantalla. Como se comprobará en el estudio de los tipos de pieza, la primacía del componente visual provoca que muchas informaciones se elaboren combinando las imágenes más significativas con la lectura de un texto por parte de los conductores.

De nuevo, la cadena en la que el conductor cobra mayor protagonismo es TVE1, con más del 30% del sonido. Tanto Antena 3 como Telecinco superan ligeramente esta cota, pero se debe recordar que las cadenas privadas cuentan con dos profesionales para la misma función. Un caso contrario nos encontramos en TV3, donde son los redactores quienes ocupan una mayor proporción de la banda sonora, sobrepasando el 50%, mientras sus competidoras permanecen ligeramente por encima del 40%.

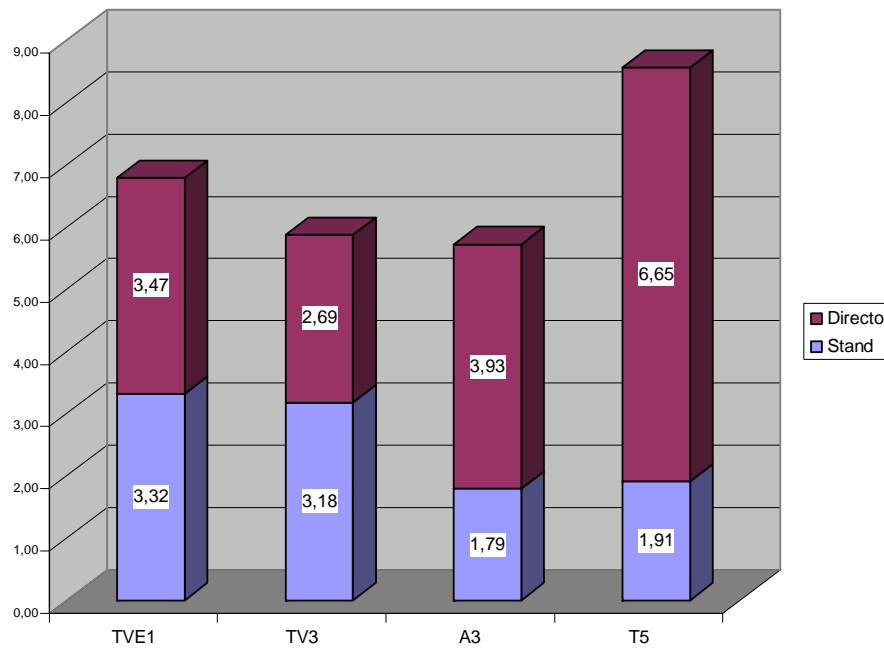
Los datos recopilados para la elaboración de los gráficos permiten confirmar algunas de las afirmaciones presentadas en el análisis sobre la forma de los noticiarios. El predominio del conductor principal en Antena 3 es apreciable a pesar del sesgo que introduce la diferencia entre las ediciones en días laborables y en fin de semana. La consulta de los resultados parciales confirma el predominio de Matías Prats sobre el papel que asume Susanna Griso. Por otra parte, el desequilibrio que se podía apreciar en el espacio de Telecinco mengua al analizar la banda sonora, ya que Agustín Hernández asume una gran proporción de noticias en las que el conductor no aparece en imagen.

Otros recursos: directos, declaraciones, infografía

La aparición de un segundo redactor suele ser patrimonio exclusivo de aquellas noticias en las que la pieza elaborada se introduce tras una conexión en directo con un periodista desplazado al escenario informativo. Así, se trata de una circunstancia no muy frecuente, que sólo en las cadenas privadas supera el 5% del tiempo total. El hecho de que aparezcan dos voces diferentes no implica que la autoría de la noticia sea compartida, sino que las cadenas no son partidarias de encadenar un fragmento en directo y una noticia recurriendo a la voz de un mismo redactor.

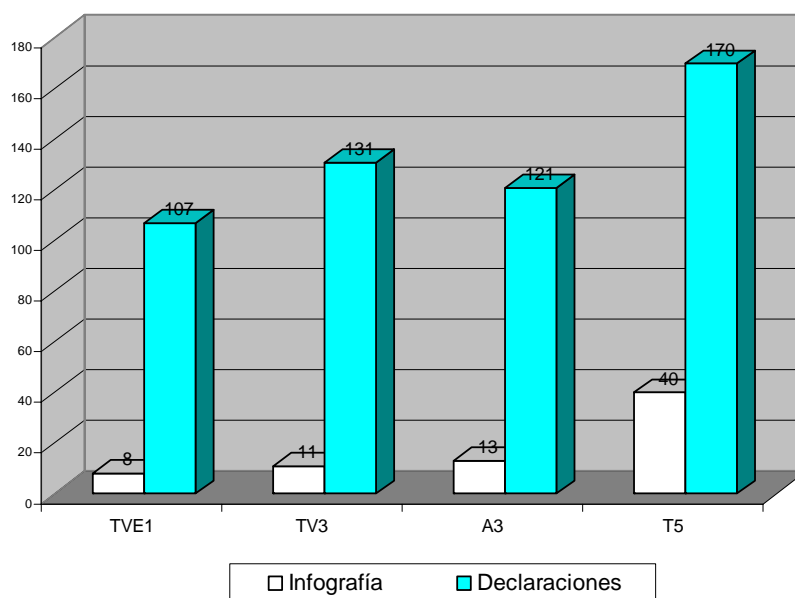
El gráfico 7 resume el tipo de presencia que tienen los redactores en la pantalla de sus cadenas. La tendencia al incremento de la emisión en directo se manifiesta en la importancia que los operadores confieren a esta técnica, simbólicamente asimilada a la inmediatez. Es Telecinco quien lidera este apartado con un 6'65% de su emisión, cifra a la que se le podría unir el tiempo en el que los conductores presentan las piezas. Esta elevada cota supera en tres puntos a sus competidoras y revela una concepción del noticiario coral, en la que se confía en los periodistas como profesionales capaces de mantener la tensión informativa en sus relatos, al margen de las coyunturas que impone la retransmisión en directo. Se observa, asimismo, una diferencia entre los canales públicos y privados, ya que mientras los primeros mantienen un relativo equilibrio entre las presencias en directo y las apariciones en el transcurso de las piezas, los segundos se muestran mucho más partidarios de las conexiones con unidades móviles.

Gráfico 7. Tipos de aparición en pantalla de los redactores



El recurso a las declaraciones presenta una frecuencia muy similar en las cuatro cadenas ya que algo menos de la quinta parte de los noticiarios recoge la visión de los protagonistas. En este apartado, es Antena 3 quien permanece un tanto relegada respecto a la competencia, aunque la diferencia no llega al 2%. Sin embargo, esta paridad se rompe al contabilizar los cortes incluidos en las piezas, ya que Telecinco supera en casi 40 declaraciones a TV3, su inmediata seguidora, y en más de 60 a TVE1.

Gráfico 8. Elementos de infografía y declaraciones incluidas en los noticiarios



Así como la inclusión de la opinión de los protagonistas suele ser sinónimo de una mayor pluralidad en la información, la fragmentación de su discurso en una sucesión de recortes entorpece la comprensión de sus mensajes. Será el análisis en profundidad del contenido de estas declaraciones, que se completará en posteriores fases de este proyecto, el que nos permita afirmar la preferencia de uno u otro modelo, aunque a continuación incluimos una tabla que pone en evidencia la tendencia de las cadenas privadas a introducir cortes de duración reducida, contrapuesta a la conducta de los canales públicos donde los protagonistas disponen de mayor cantidad de tiempo.

Tabla 26. Duración media de las declaraciones

	Duración total	Total declaraciones	Duración media
TVE1	1534	107	14''33
TV3	2244	131	17''13
Antena 3	1307	121	10''80
Telecinco	1709	170	10'05
TOTAL	6794	529	12'84

Asimismo, en el gráfico podemos comprobar la abismal diferencia en el empleo de recursos de infografía en los noticiarios. Telecinco es el único canal que apuesta de forma decidida por esta técnica, al incluir una media diaria de ocho gráficos mientras que su competencia recurre con una frecuencia que, a duras penas, sobrepasa los dos elementos diarios. Además, la variedad de recursos infográficos y temáticas explicadas a través de ellos que pone en escena la cadena privada es muy superior a sus rivales.

Estructura temática

El estudio de las secciones en las que se divide un producto periodístico como el noticiario, está siempre condicionado por la convención clasificatoria que se emplea. La complejidad para definir un listado de secciones aceptado de forma mayoritaria provoca que cualquier resultado sea susceptible de recibir críticas diversas. Nuestra intención con este trabajo no es solucionar este debate, sino que sólo pretendemos contribuir a dibujar de un modo más preciso el contenido de los noticiarios contemporáneos. Para ello establecimos una tipología en la que se incluyen buena parte de las secciones temáticas según las que los estudios en comunicación han catalogado la producción periodística, además de incorporar un valor especial que recogería toda la información en la que el Prestige era el tema principal, con el fin de depurar los sesgos que pueda introducir la irrupción de la situación de crisis en la agenda informativa.

En el gráfico 9 incorporamos nuestros resultados⁶⁴. Su elaboración parte del tiempo dedicado a cada sección. En este análisis se han incluido también la información deportiva, los elementos de transición –bloques de titulares, ráfagas, cortinas-, la publicidad y un apartado de Otros, que incluye, además de aquellas noticias que no

⁶⁴ En los Anexos, se incluyen los datos agregados que permitieron la elaboración de los gráficos.

podimos incluir en el resto de opciones, la información meteorológica emitida durante el noticiario⁶⁵.

Los vertidos de fuel oil fueron objeto de una cobertura diferente en cada una de las cuatro cadenas. A nivel cuantitativo, encontramos que la crisis se convirtió en el tema principal para Telecinco ya en los cinco primeros días de la muestra que se emplearon para la caracterización de los noticiarios. Por su parte, tanto TVE1 como Antena 3 se hicieron amplio eco de la situación en el litoral gallego, aunque en ambos casos, el tiempo dedicado a su cobertura fue menor que el de las dos secciones que, tradicionalmente, se apoderan de la mayor parte del tiempo de información - Política y Deportes-. Por lo que concierne a TV3, el Prestige ocupó una cantidad de minutos semejante a la del resto de secciones, muy alejada de las dos secciones principales.

El predominio de contenidos políticos en la información televisiva evidencia el maridaje que existe entre la clase dirigente y los medios de comunicación. La simbiosis entre productores y recolectores de noticias se traduce en un trato preferente ante muchas informaciones políticas que, a pesar de sus carencias audiovisuales, sobrepasan las barreras de acceso para configurar una agenda mediática en la que los partidos políticos y los gobernantes cuentan con un protagonismo a veces excesivo. Se trata de la íntima relación que vincula las agendas políticas, mediáticas y públicas y que fue extensamente presentada a lo largo del marco teórico general.

La actualidad de los gobiernos, la eterna discusión entre los partidos políticos o las relaciones internacionales son un objeto de atención preferente por el conjunto de los medios de comunicación. Sin embargo, un simple vistazo a muchas de las noticias de esta sección pone en evidencia la difícil justificación de su acceso a la *scaletta*, bien por su redundancia respecto a otros contenidos del noticiario o a jornadas precedentes o bien por la dificultad de obtener un material visual atractivo para completar la pieza.

Si el liderazgo de la sección política puede justificarse por la necesidad de dar publicidad a aquellos actos y decisiones que afectan a la vida cotidiana del público, el progresivo proceso de colonización que la información deportiva despliega sobre los noticiarios sólo sería explicable en base a su éxito de audiencia. Nos movemos en las antípodas del caso anterior, ya que en el caso de las noticias deportivas el principal elemento siempre es el espectáculo de la imagen. La disponibilidad prácticamente ilimitada de recursos audiovisuales permite llenar un sinnúmero de minutos de cada noticiario.

Es TVE1 la cadena que más fuerte apuesta por la información deportiva, con más del 30% de la duración de sus informativos. La satisfacción de su deber como servicio público le obliga, además de cumplir con las noticias futbolísticas, a dar cuenta de muchos otros acontecimientos deportivos que no aparecen en la competencia, prologando su extensión. Antena 3, con un 27% de su noticiario, otorga un protagonismo absoluto al deporte rey, mientras que Telecinco reduce esta sección a causa de las dificultades que padece para obtener imágenes de calidad. Finalmente, TV3 cuenta con una sólida sección de deportes, en la que la actualidad futbolística también juega un papel predominante. En la televisión autonómica, la larga duración del noticiario permite un reparto más equitativo entre las secciones, por lo que el 17% que

⁶⁵ Insistimos en que las cadenas públicas cuentan con espacios propios para la información meteorológica.

aparece en el gráfico no es sinónimo de una menor incidencia de las noticias deportivas en el informativo catalán.

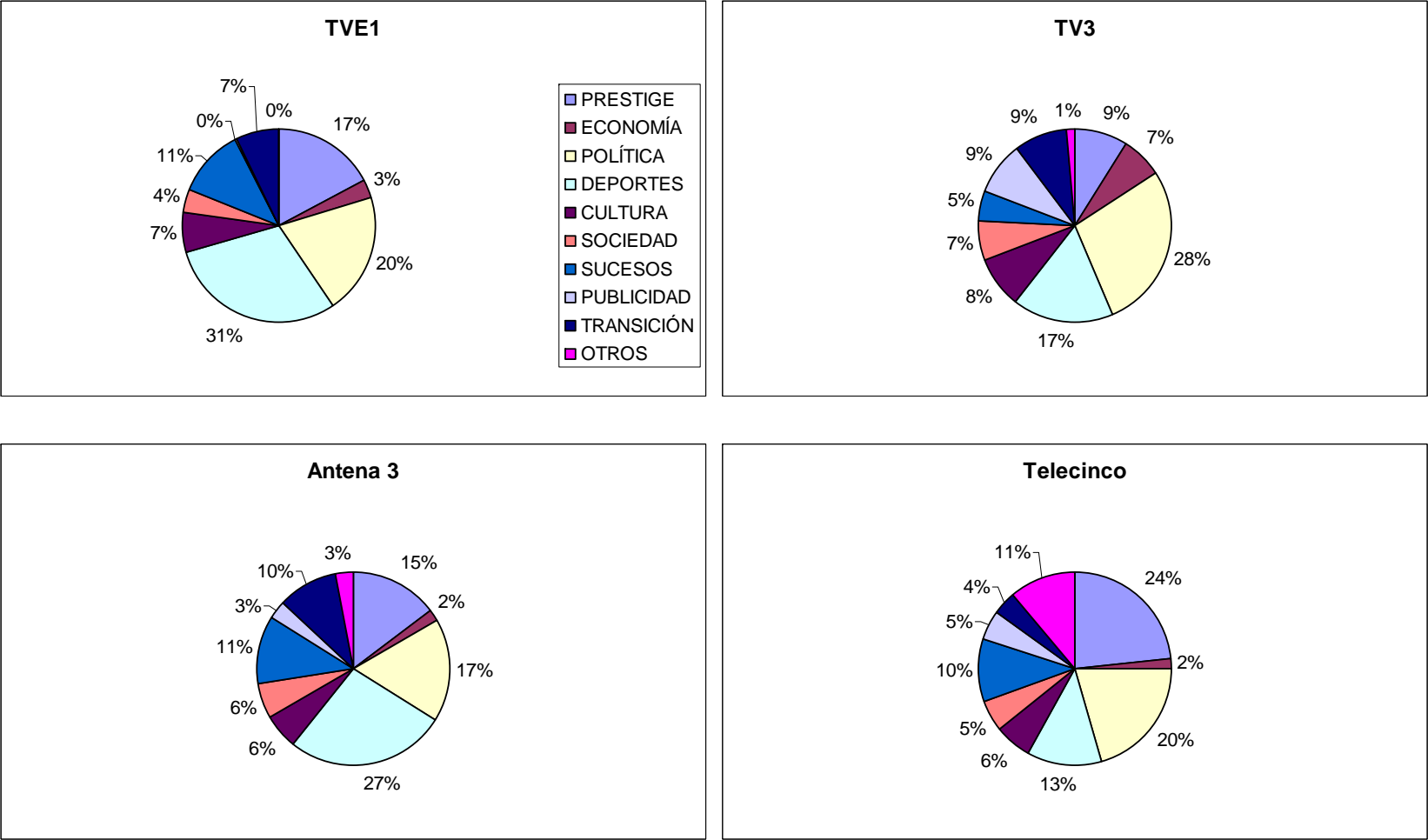
Otro fenómeno que llama la atención es la presencia de la información de sucesos en los noticiarios, con más del 10% en las tres cadenas de difusión estatal. El auge de la crónica negra es un fenómeno que remite a los años noventa, con la aparición de diversos espacios basados en este tipo de periodismo⁶⁶. Pero en los últimos años, este tipo de noticias ha dado el salto a los noticiarios, que caen en una competencia macabra. La violencia de género, los accidentes de tráfico o las desgracias de los emigrantes en su aventura por alcanzar las costas españolas se han convertido en un elemento básico de la agenda informativa. Normalmente esta información se separa de los contenidos propios de las secciones clásicas de los noticiarios, en una reedición perversa de la distinción entre noticias duras y blandas. Sólo TV3 mantiene este tipo de actualidad en un segundo plano respecto a otras secciones.

La cuota de pantalla de los apartados de Cultura o de Sociedad sufre un adelgazamiento imparable, que sólo parece frenarse ante el recuerdo de un periodismo clásico en el que contaban con mayor protagonismo. El dominio de los programas de información sensacionalista en el conjunto de la programación provoca que el contenido de la sección de Sociedad experimente un giro progresivo hacia aspectos más próximos a la ciencia, la tecnología, limitándose a dar cuenta tan sólo de aquellos acontecimientos más significativos de la esfera social. Por desgracia, la sección de Cultura no cuenta con un complemento como los programas del corazón y su presencia en los noticiarios se suele reservar a la inclusión protocolaria de dos o tres convocatorias de la agenda cultural del ámbito de cobertura de la cadena.

Se puede apuntar, a modo de hipótesis, que los noticiarios actuales experimentan un proceso de aumento del sensacionalismo en su vertiente más oscura, que puede considerarse común al conjunto de la programación televisiva. La información rigurosa está cediendo gran parte de su espacio ante las crónicas negra y rosa. Así como en el campo de los noticiarios la información del corazón todavía no ha conseguido penetrar del mismo modo que en los programas de entretenimiento, las noticias de sucesos han alcanzado una vigencia similar en ambos géneros. De hecho, la hibridación que se experimenta entre géneros televisivos provoca que rasgos propios de la información sean adoptados por los espacios de entretenimiento, sembrando la confusión entre la audiencia y perjudicando a los contenidos tradicionales de la información televisiva.

⁶⁶ *¿Quién sabe dónde?, Código Uno, Alerta 112.*

Gráfico 9. Distribución del noticiario en función de sus secciones temáticas



Ámbitos territoriales de la información

El escenario en el que se localiza una noticia contribuye a definir la perspectiva general desde la que los noticiarios encuadran la realidad. Sin embargo, nos encontramos de nuevo con problemas que hacen difícil la distinción entre los diferentes marcos geográficos. A diferencia del anterior apartado, en este caso la clasificación de las variables resulta más simple. Obviamente, es posible establecer una tipología mucho más compleja, pero consideramos que la distinción entre los ámbitos autonómico, estatal e internacional resulta suficiente. El problema aparece al comprobar la tendencia –difícilmente evitable por otra parte- a combinar diferentes ámbitos en una misma información.

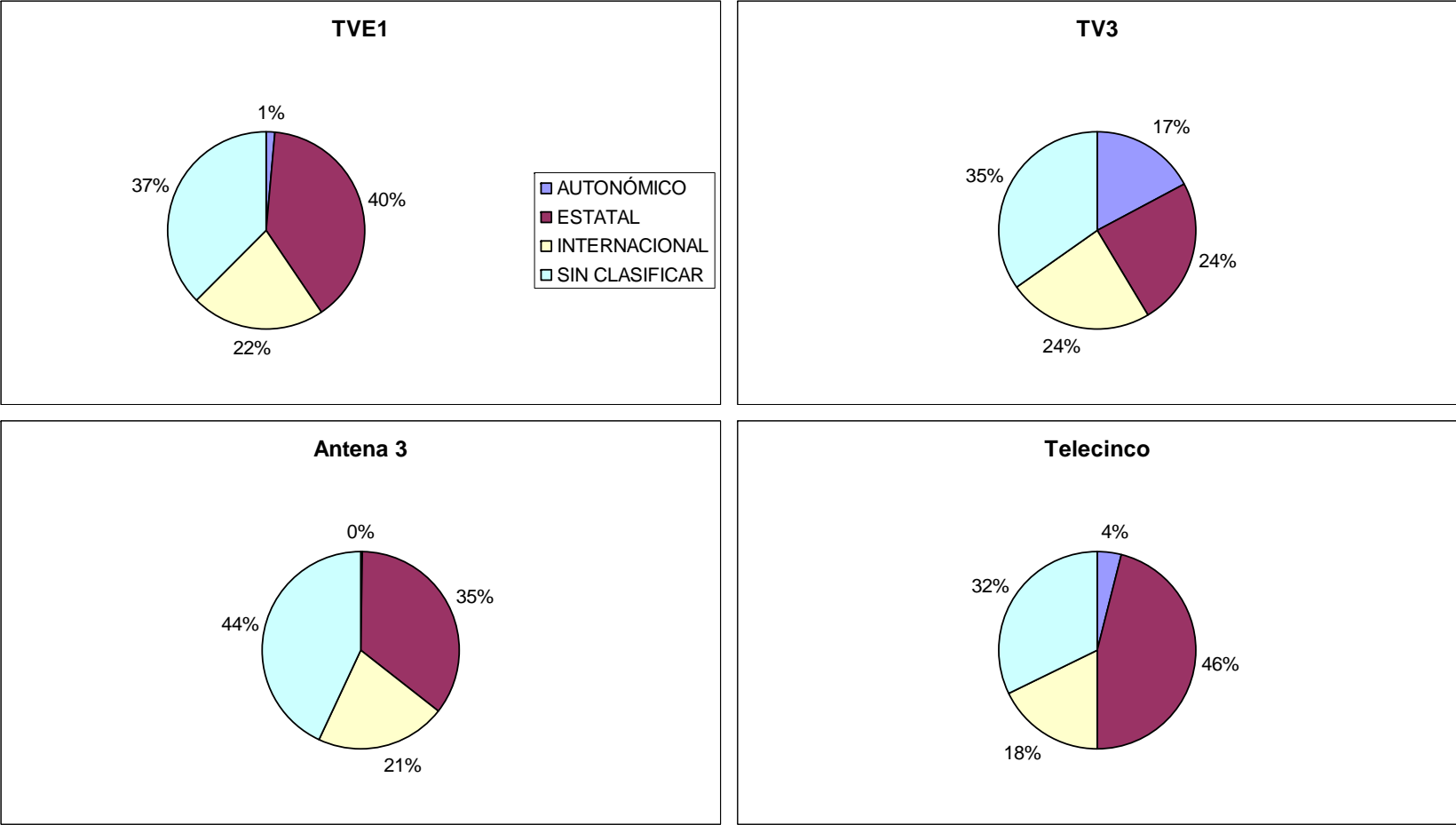
En esta investigación hemos optado por considerar como ámbito territorial de una noticia al de mayor amplitud que aparezca en la pieza. Esta decisión supone un sesgo perjudicial para el ámbito autonómico pero, tras el visionado, consideramos que es la opción que mejor refleja los contenidos que se incluyen en los noticiarios. También es preciso recordar que bajo el valor “Sin clasificar” se incluyen desde los titulares y elementos de transición hasta la información deportiva y meteorológica, por lo que deben extrañar las elevadas proporciones que alcanza.

Como se puede comprobar en el gráfico de la página siguiente, el predominio de las noticias estatales es considerable, siendo el segundo grupo más abundante el de la información internacional. La diferencia entre las emisoras de difusión estatal y autonómica es la pauta más llamativa. Mientras TV3 centra un 17% de sus noticiarios en el entorno catalán, las tres cadenas restantes oscilan entre los 49 segundos de Antena 3 y el cuatro por ciento de Telecinco de noticias exclusivamente autonómicas.

Teniendo en cuenta que la actualidad informativa estaba presidida por la catástrofe del Prestige, este resultado llama aún más la atención, evidenciando la tendencia de los operadores estatales a incorporar a actores representantes de instituciones centrales para evitar una sensación excesivamente localista en sus noticiarios. Así, en muchas de las informaciones que se realizaban sobre el estado del vertido se empleaba como fuentes de información a actores externos al territorio directamente afectado. Obviamente, un canal autonómico como TV3 se ve en la obligación de emplear su comunidad de pertenencia como un recurso válido para la producción informativa.

Otro importante apunte es el predominio de la información de ámbito estatal sobre la de calado internacional. De nuevo, la irrupción del Prestige pudo haber condicionado los resultados, aunque la tendencia general en los noticiarios prima el valor de la proximidad geográfica de un modo notorio. El motivo, además del interés en primera persona que puedan tener muchos telespectadores, apunta también a la disponibilidad de recursos, financieros y humanos, para conseguir coberturas de calidad en noticias más allá de las fronteras propias. El deseo de exclusividad estimula la obtención de imágenes propias que, en el caso de la información internacional, resulta muy complicado. El recurso a las agencias de prensa está al alcance de todas las cadenas, pero no parece brindar a la cadena los mismos réditos que el desplazamiento de enviados especiales y la obtención de materiales propios. Bajo estas circunstancias, el valor de las noticias estatales aumenta y deriva en un dominio de los contenidos noticiosos.

Gráfico 10. Distribución del noticiario en función del ámbito territorial



Tipología de las noticias

Para concluir esta revisión sobre la estructura interna de los noticiarios hemos analizado los tipos de piezas informativas que los periodistas realizan diariamente y que acaba por socializar a la audiencia en un patrón concreto de información televisiva. Ya hemos señalado con anterioridad que el modelo dominante de noticiario contemporáneo parte de un esquema en el que un conductor introduce piezas elaboradas por un equipo de redactores en los que audio y vídeo se combinan de formas diversas, aunque limitadas.

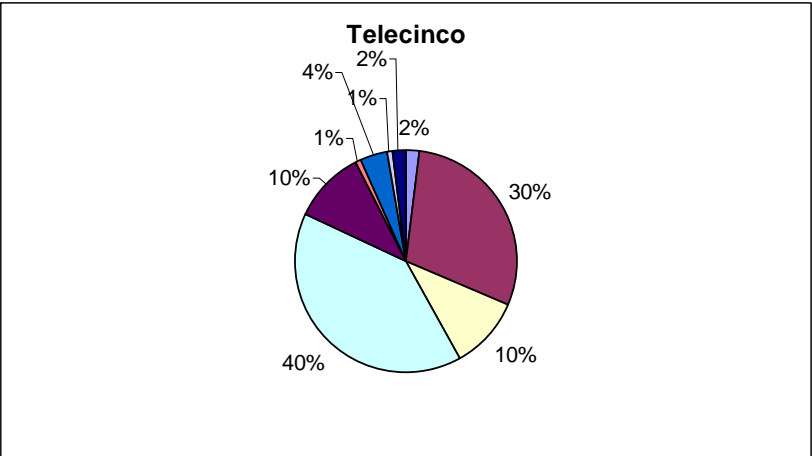
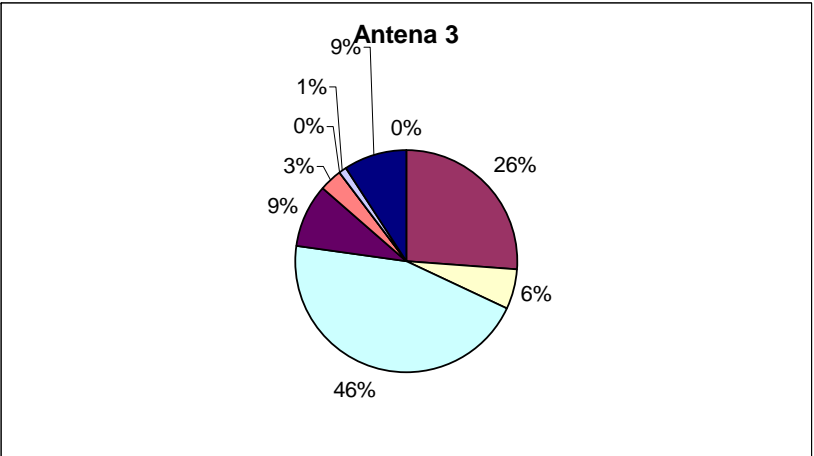
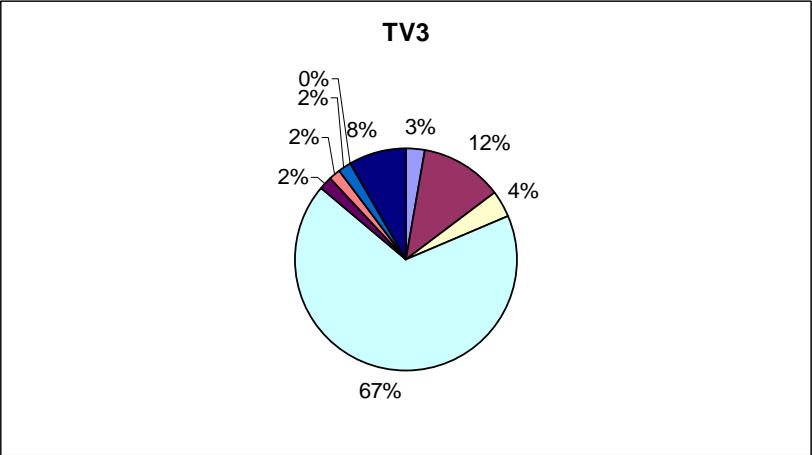
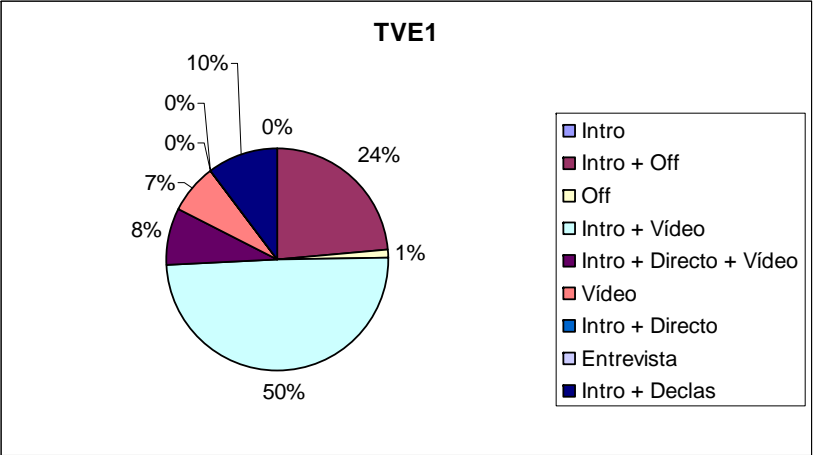
Los resultados de las cuatro cadenas coinciden al mostrar un apabullante dominio de la combinación entre una introducción con el conductor en pantalla y la emisión de una pieza en la que un redactor acompaña, a través de la voz en off, la imagen capturada. En el caso de TV3 este liderazgo es inapelable, con un 67% de las piezas emitidas en los días analizados, mientras que las tres cadenas estatales fluctúan entre el 40 y el 50% de sus noticias.

La segunda técnica más empleada es la conexión de la introducción del conductor con un vídeo en el que el presentador continúa como voz en off. El éxito de esta fórmula es la clave que explica las diferencias que hemos presentado en este apartado entre los tiempos de imagen y de sonido. Es Telecinco la cadena que la utiliza con más frecuencia, ya que el conductor auxiliar suele entrar en escena para presentar estas noticias, de menor relevancia que las que cuentan con un vídeo propio.

En tercera posición, encontramos una ecuación que se emplea en aquellas noticias consideradas como las más relevantes de la jornada. La sucesión de una introducción en estudio con una conexión en directo en la que un redactor da paso a una pieza supone tanto una mayor dedicación de tiempo para esa noticia como un esfuerzo económico y operativo de la cadena para contactar con sus unidades móviles en el lugar de los hechos. De nuevo en sintonía con los resultados presentados previamente, son las dos cadenas privadas las que recurren con mayor frecuencia a esta presentación, aunque TVE1 no se encuentra muy alejada. En esta ocasión, es TV3 quien permanece más rezagada, debido tanto a la mayor extensión de sus noticiarios como a las mayores exigencias económicas de la retransmisión en directo.

Otra combinación posible enlaza la introducción en plató con alguna declaración de un protagonista de la noticia. El interés puede residir tanto en el contenido del mensaje como en la persona que lo lanza, pero la carencia de un soporte audiovisual que complemente el corte, provoca su reducción. Esto no es una norma, ya que la tendencia al periodismo de declaraciones provoca que muchas piezas televisivas se justifiquen única y exclusivamente por las aseveraciones del protagonista que aparece en pantalla. En este caso, sólo Telecinco hace un empleo residual de la técnica, ya que sus tres rivales recurren a ella en más de un ocho por ciento de las ocasiones. En compensación, el noticiario dirigido por Àngels Barceló utiliza con gran frecuencia la narración en off de imágenes, mientras el resto de cadenas suele optar por el lanzamiento desde el plató.

Gráfico 11. Tipología de las noticias



Es posible observar que en las cuatro formas de presentación de las noticias más extendidas en los noticiarios actuales, el papel del responsable de la conducción es constante, convirtiéndose en un referente para la audiencia y en un punto clave para garantizar la vivacidad del informativo. La sucesión constante de apariciones en pantalla del conductor provoca tanto un efecto personalista sobre el trabajo colectivo de la redacción como un aumento del ritmo que puede acabar convirtiéndose en repetitivo. Con el fin de evitar la monotonía, las cadenas recurren tanto a la conducción coral como a la introducción de elementos de transición entre las diferentes fases del noticiario.

El empleo de otras técnicas, caso de la entrevista o del vídeo lanzado sin introducción previa cuentan con una difusión mucho menor, a pesar de haber sido estrategias consolidadas a lo largo de la tradición histórica de los noticiarios. La pérdida de ritmo en la narración de la actualidad se presenta como la explicación más plausible.

Conclusiones

1. A pesar de que el grueso del noticiario está formado por las piezas elaboradas por los redactores, el peso de la conducción es incuestionable. Independientemente de la apuesta por un modelo enfocado sobre un profesional en solitario (modelo individual, en TVE1 y el fin de semana en Antena 3, por una presentación coral en la que los conductores operan en un mismo nivel (modelo coral simétrico, en TV3 y el fin de semana en Telecinco) o por una conducción colectiva en la que un conductor acapara el protagonismo (modelo coral asimétrico, en las cadenas privadas de lunes a viernes), la relevancia de los conductores es manifiesta. Su constante presencia en la imagen y en el sonido acaba por convertir al profesional en el rostro del noticiario y, por extensión, de la cadena.
2. Las declaraciones ocupan un lugar de gran importancia en la producción de noticias, siendo un elemento del que rara vez se prescinde al afrontar una pieza de duración estándar. Las diferencias entre cadenas residen en la extensión del fragmento, ya que las cadenas públicas conceden un margen mayor y permiten una mejor exposición del mensaje, mientras que las cadenas privadas fragmentan el discurso de los protagonistas en pequeñas unidades que dificultan la comprensión global.
3. La retransmisión en directo es una técnica que cobra mayor protagonismo en los noticiarios actuales. La simplificación del proceso tecnológico de transmisión de la imagen, unida a la asociación simbólica de presencia en el foco de la noticia, son los argumentos principales para defender su propagación, a pesar de que las cadenas muestran un nivel de implantación dispar. Mientras en las cadenas públicas, la retransmisión en directo permanece en un relativo segundo plano, las emisoras privadas apuestan decididamente por su empleo, convirtiéndolo en una técnica muy importante al cumplir la función de indicar las noticias más relevantes.
4. La implantación de recursos infográficos es mínima, con la excepción de Telecinco. El potencial informativo de gráficos, rótulos y mapas se desperdicia al ofrecer un uso marginal a estas aplicaciones de las nuevas tecnologías. De hecho, uno de los

rasgos distintivos de Telecinco, tanto a nivel de contenidos como a nivel estético, es su recurso a la infografía como contribución a la comprensión de sus noticias.

5. Las secciones de Deportes y Política acaparan la mayor parte de los noticiarios, con una amplia ventaja sobre el resto de ámbitos temáticos. El éxito de audiencia y la disponibilidad de imágenes son los pilares sobre los que se justifica el constante aumento de espacios deportivos, sobre todo futbolísticos, en las parrillas. Por su parte, la estrecha relación que los medios de comunicación mantienen con las elites políticas, además de la repercusión sobre la vida cotidiana de los espectadores, se emplean para el mantenimiento de una sección en la que la imagen cede parte de su protagonismo al sonido de las crónicas y declaraciones.
6. Otra sección que experimenta un auge considerable es la crónica de sucesos, paralelo a un debilitamiento de las cuotas de información cultural y económica. La amenaza del sensacionalismo se cierne sobre unas segundas partes de los noticiarios en los que la crónica negra y la información sobre consumo está relevando a un tratamiento de noticias duras. Sólo TV3 mantiene un relativo cerco a la información sobre crímenes y conserva un cierto equilibrio entre secciones, garantizando una presencia equitativa al resto de secciones.
7. El ámbito estatal preside los noticiarios de la muestra. Los protagonistas y acontecimientos que se incluyen en la emisión acaecen en el marco español. Incluso la emisora autonómica prima los asuntos de carácter estatal sobre los de su ámbito de cobertura. La información internacional también, obviamente, es el otro gran pilar de los noticiarios, aunque no resiste comparación con el escenario estatal. Los límites de las autonomías apenas son considerados por las cadenas de difusión estatal, ya que sólo TV3 presta una lógica atención a los acontecimientos de ámbito exclusivamente regional.
8. Las técnicas de presentación del contenido informativo más extendidas tienen en el conductor a un punto de referencia difícilmente evitable. Su función suele ser la de introducir alguno de los trabajos realizados por los redactores, ya sean conexiones en directo, piezas grabadas o declaraciones editadas. La búsqueda de un ritmo vivo es un objetivo común a todas las cadenas y, para ello, confían en el punto de anclaje que da coherencia al relato informativo.
9. El predominio generalizado del componente visual sobre el contenido oral de las noticias se traduce en una mayoría de piezas en las que el papel de los redactores o del conductor es el acompañamiento sonoro de lo que aparece en pantalla. De todos modos, se aprecia que la importancia del texto en los primeros compases del noticiario es mucho mayor, al coincidir con las noticias duras. Con el paso de los minutos las informaciones se relajan y el texto adquiere unas connotaciones mucho más anecdóticas.

La información sobre el Prestige

La información sobre la catástrofe ecológica y la crisis política generada como consecuencia del naufragio y hundimiento del Prestige se convirtió en el principal ingrediente de los noticiarios durante los últimos compases del año 2002. Las características específicas del desastre, expuestas en los capítulos precedentes, se tradujeron en una cobertura extensa y exhaustiva por parte de todos los medios de comunicación. Esta tendencia es común a las cuatro cadenas de televisión que componen la muestra de este trabajo de investigación. Sin embargo, las rasgos que singularizan a cada uno de los operadores, estructurales y coyunturales, provocan que los despliegues periodísticos se diferencian entre sí.

El objetivo que se plantea este apartado es la presentación de las cuatro estrategias informativas que adoptaron las cadenas a lo largo de la crisis. Las posiciones adoptadas ante el suceso, con diferentes niveles de crítica, contribuyeron a definir el ecosistema televisivo, un espacio que suele optar por el camuflaje ideológico ante cualquier eventual riesgo de pérdida de su volumen de negocio o de su cuota de audiencia.

Para alcanzar este nivel de profundización analítica es necesario preestablecer un esquema coherente, por lo que procederemos a la exposición de los principales trazos de la cobertura, prestando especial atención a los resultados cuantitativos del análisis de contenido⁶⁷. El esquema que seguiremos será similar al empleado en el apartado precedente, ya que uno de los objetivos es sacar a la luz las diferencias que separan el tratamiento habitual de un noticiario de la cobertura de una situación crítica.

Líneas maestras de la cobertura

Afirmar la importancia que se le atribuye al tiempo de emisión en el universo televisivo resulta redundante, en parte porque los propios profesionales de los medios de comunicación se encargan de recordarlo con una insistencia abusiva. No entraremos en las consecuencias que ha provocado esta sacralización del cronómetro en las rutinas de

⁶⁷ No ha sido posible vaciar la información del total de 120 noticiarios que conforman la muestra, debido a algunos fallos en el registro del material audiovisual. Así, la edición del Telediario 2 del 24 de diciembre no está completa, debido a un cambio imprevisto en la programación que provocó que a la hora en la que estaba programado el informativo se emitiese el mensaje de Navidad del Rey Juan Carlos I. En el caso de TV3, la incidencia acaecida no afectó a la información sobre el Prestige, pero sí que alteró el análisis del conjunto de los noticiarios, ya que la edición del Telenotícies Vespre del 16 de diciembre no se registró íntegramente, sino que sólo se incluyen los primeros quince minutos del espacio. Este corte no impide el análisis de las noticias sobre el Prestige, pero sí que impide la inclusión del noticiario en el cómputo de los tiempos dedicados a la información por cada cadena. Finalmente, dos noticiarios de Antena 3, los del 4 de enero y 3 de febrero, no se han podido incluir en el análisis debido a problemas durante la fase de registro desarrollada por el CAC. Por lo que respecta a Telecinco, las únicas incidencias destacables se especifican en el apartado de análisis de los titulares, ya que el formato de esta cadena intercala, en ocasiones, un bloque de publicidad entre las noticias destacadas y el desarrollo de sus informaciones, provocando que la primera parte del programa no sea registrada. De todos modos, Telecinco es la única cadena que cuenta con todo su material informativo en el análisis.

los profesionales del periodismo ni en la relación que se puede establecer entre los condicionantes impuestos por el tiempo y la calidad de la información, ya que sobrepasa los límites de nuestro proyecto. En su lugar, nos limitaremos a brindar los principales rasgos que definieron la cobertura de nuestro objeto de estudio.

Antes de profundizar en las especificidades de cada cadena, es necesario evaluar el conjunto del tratamiento informativo de una catástrofe. En una situación crítica, la naturaleza de servicio público de la información se hace manifiesta y la necesidad de recibir noticias veraces y abundantes –dos adjetivos que en el periodismo, a veces, siguen sendas divergentes- se hace más aguda entre la audiencia. En esta coyuntura, más allá de la caracterización precisa de los dispositivos periodísticos resulta pertinente conocer el volumen de información que estaba al alcance de los espectadores.

Nuestro trabajo de investigación se limita a unos noticiarios específicos en los que creemos que la cantidad –nada decimos todavía de la calidad- de la información sobre la crisis fue, al menos, suficiente. Para demostrarlo, incorporamos a continuación los gráficos 12 y 13 que acumulan la información emitida tanto en el territorio catalán, con la suma de las cuatro cadenas analizadas, y en aquellos territorios de España en los que no opera ninguna televisión de ámbito autonómico, con la suma de las tres cadenas estatales que emiten en abierto.

En los treinta días que forman la muestra, las cuatro cadenas analizadas emitieron 43568 segundos de información sobre el Prestige, es decir, cada noche se difundían más de 24 minutos de noticias sobre la crisis. Teniendo en cuenta la larga duración y los ciclos que atraviesan las situaciones catastróficas, nos parece justificado afirmar que en el nivel cuantitativo la reacción de las redacciones televisivas fue más que aceptable. De hecho, observando muchas piezas emitidas es difícil no plantearse la existencia de redundancias e incluso de noticias con una carga informativa escasa.

Gráfico 12. Segundos totales de información sobre el Prestige en las cuatro cadenas

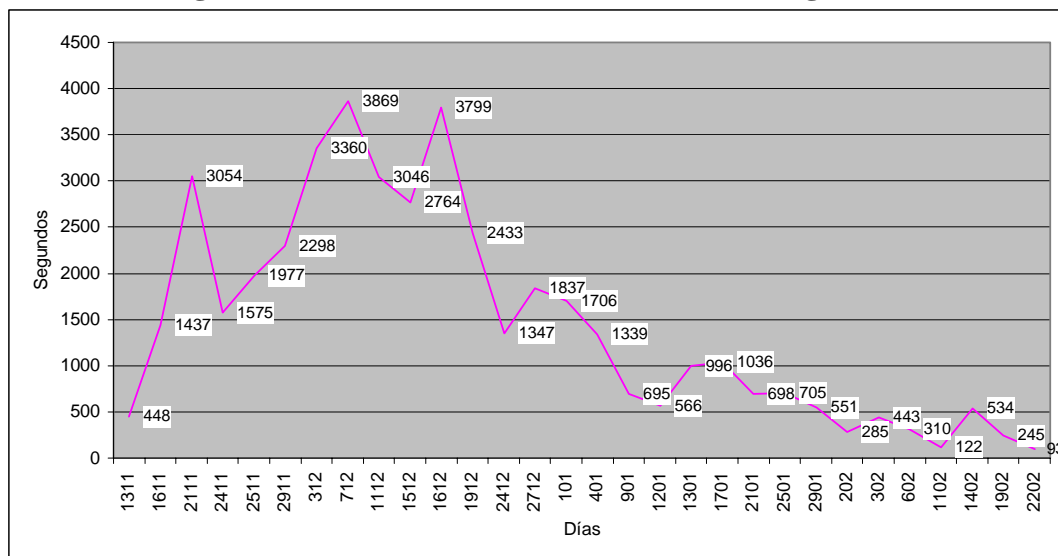
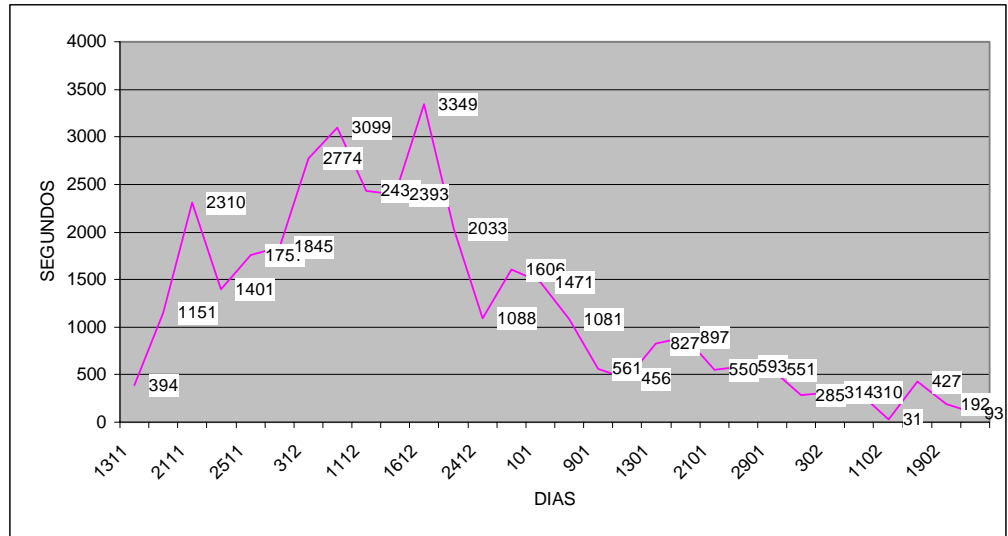


Gráfico 13. Segundos de información en las tres cadenas de difusión estatal



En los gráficos 14 y 15, se ofrece la distribución del conjunto del material informativo emitido sobre el Prestige entre las cuatro cadenas analizadas. En primera instancia, se comparan los cuatro operadores, por lo que estaríamos refiriéndonos al ámbito catalán de cobertura, mientras que en el segundo el universo serían los territorios en los que no emitiese ningún canal autonómico.

Gráfico 14. Distribución de la información sobre la crisis entre las cuatro cadenas

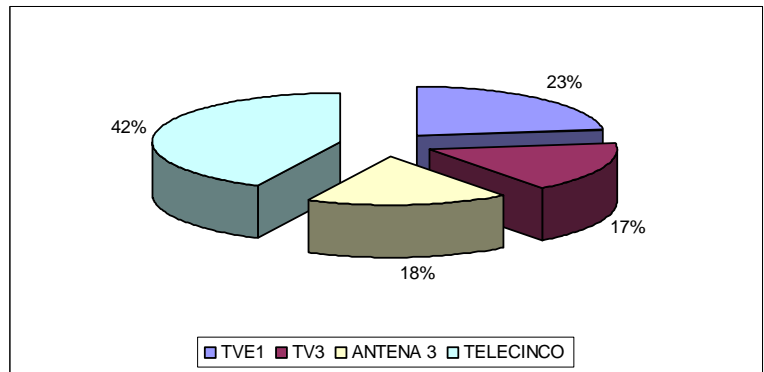
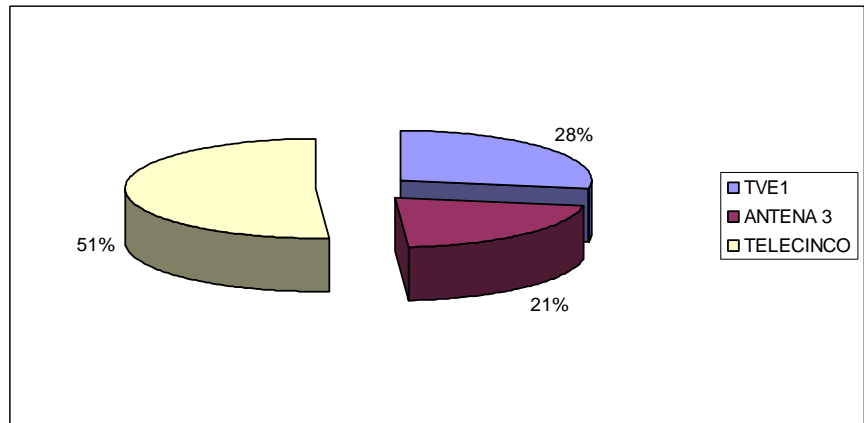


Gráfico 15. Distribución de la información entre las tres cadenas de ámbito estatal



El dominio abrumador que otorgan las estadísticas a Telecinco no debe eclipsar el esfuerzo informativo que realizaron el resto de cadenas. De hecho, como veremos a continuación, quizá el aspecto más novedoso sea las dimensiones otorgadas por los noticiarios de la cadena privada a la catástrofe. No suele ser habitual encontrar unos desequilibrios tan considerables entre unas cadenas cuyos informativos suelen presentar una tendencia hacia la homogeneización de contenidos. Sin embargo, Telecinco realizó una apuesta decidida por la crisis, con una estrategia diferente a la de sus rivales.

Entramos, a continuación, en el tratamiento específico y comparativo de las cuatro cadenas, para lo que, en primer lugar, prestamos atención al espacio dedicado por cada cadena a la cobertura informativa de la crisis. Las diferencias son evidentes, como se puede observar en la tabla 27, ya que Telecinco desplegó un esfuerzo muy considerable al otorgar un espacio que prácticamente duplica a sus competidores⁶⁸. Lectura idéntica se puede ofrecer de la cantidad de piezas emitidas por cada emisor, ya que las 193 noticias lanzadas por Telecinco suponen una distancia muy significativa.

Tabla 27. Cantidad y duración de las piezas emitidas sobre el Prestige

Cadena	Piezas Prestige	Duración Piezas Prestige (seg.)	Duración Piezas Prestige (horas)	Duración media Piezas Prestige⁶⁹
TVE1	101	10048	2h 47' 28''	5'46''
TV3	75	7292	2h 01' 32''	4'03''
Antena 3	84	7642	2h 07' 22''	4'32''
Telecinco	193	18586	5h 09' 46''	10'19''
TOTAL	453	43568	12h 06' 08''	6'12''

Los resultados que se incluyen en la tabla hablan, en gran medida, por sí solos. De todos modos, es necesario hacer referencia a la disponibilidad de tiempo de cada noticiario. Para ello, incluimos a continuación la duración acumulada de los treinta noticiarios que se han incluido en el análisis, para calcular la extensión media de cada informativo. Finalmente, en el extremo derecho de la tabla, aparecen los segundos dedicados a la crisis y la proporción que supone sobre el total del espacio televisivo.

Tabla 28. Proporción de tiempo de información dedicado a la crisis

Cadena	Tiempo Bruto	Tiempo Bruto (seg.)	Duración media (seg.)⁷⁰	Dur PR (seg.)	Piezas	% Info PR
TVE1	19h 48' 16''	71296	2458 (40'58'')		10048	14'09
TV3	23h 43' 41''	85421	2945 (49'05'')		7292	8'54
Antena 3	19h 09' 02''	68942	2462 (41'02'')		7642	11'08
Telecinco	21h 12' 15''	76335	2544 (42'24'')		18586	24'35
TOTAL	83h 53' 14''	301994	2602 (43'22'')		43568	14'43

⁶⁸ Sólo TVE1 dedicó a la catástrofe doce minutos más de la mitad de la cadena privada

⁶⁹ Cociente entre la duración total de las noticias sobre la crisis y los noticiarios válidos por cadena

⁷⁰ Las magnitudes de esta columna son el resultado de dividir la duración total de los noticiarios que componen la muestra por la cantidad de noticiarios analizados en cada cadena.

Se debe recordar que, en el tiempo bruto del noticiario se incluye el espacio dedicado a la publicidad o el patrocinio de secciones. La estrategia que siguen las cadenas es diferente. Mientras las cadenas estatales rehuyen la introducción de un bloque publicitario durante el informativo, TV3 incluye una interrupción que oscila entre los cuatro y cinco minutos de duración. También hay que tener presente la duración reducida de los noticiarios de TVE1 y TV3 cuando su emisión coincide algún partido de fútbol, así como la diferencia que se establece, sobre todo en el caso de Antena 3, entre los informativos de los días laborales y las ediciones de fin de semana. Por lo tanto, el valor de la tabla resulta orientativo, pero es útil para observar la diferente incidencia de la crisis en cada uno de los operadores.

Para subsanar el efecto espurio que pueden ejercer las diferentes duraciones de cada noticiario, los gráficos 16 y 17 resumen la dedicación total y porcentual de cada una de las treinta jornadas que se incluyen en la muestra. Tanto en la tabla, que se incluye en el Anexo y que ofrece los valores, como en ambos gráficos se observa el dominio de Telecinco sobre sus competidores en lo que a espacio dedicado a la crisis se refiere.

A lo largo de las 30 jornadas que comprende la muestra, sólo el 9 de enero (TVE1) y el 11 de febrero (TV3) ofrecen más información sobre la crisis que la “cadena amiga”. Teniendo en cuenta que la repercusión del desastre se encontraba ya en proceso de recesión, esta victoria parcial no parece merecer una consideración más allá de la mera anécdota. Telecinco volcó a su redacción en la cobertura del Prestige, relegando a un segundo plano al resto de la actualidad. Como prueba evidente de esta estrategia, sólo es necesario recordar que los dos noticiarios principales de la cadena se emitieron en directo desde la zona hasta en cuatro jornadas. El esfuerzo técnico y humano que supone el desplazamiento de todo el equipo de producción y realización de un noticiario es muy elevado y suele reservarse a aquellos acontecimientos de máxima relevancia. En este caso, la magnitud de la catástrofe fue un argumento suficiente para que la cadena trasladase a todo su equipo⁷¹.

El gráfico también deja patente que TVE1 fue la segunda cadena con mayor espacio dedicado a la crisis, mientras que Antena 3 optaba por un considerable despliegue en los dos primeros meses del desastre y una desaparición del terreno prácticamente absoluta a partir del mes de enero. La disponibilidad de recursos de la empresa estatal, unido a su obligación de cumplir con un servicio público, justifica el mantenimiento de la atención sobre un foco de actualidad informativa como la crisis.

Por su parte, TV3 optó por una cobertura similar –en lo cuantitativo– a la de la emisora de San Sebastián de Los Reyes y fue reduciendo su dispositivo a medida que la crisis remitía. Aún así, las comparaciones entre la cadena estatal y la catalana se limitan a los tiempos de pantalla, ya que las diferencias son muy significativas en el resto de aspectos analizados.

⁷¹ El equipo de *Telediario 2* también realizó un noticiario desde el lugar de los hechos, aunque no está incluido en la muestra. A diferencia de Telecinco, que optó por realizar el informativo desde las lonjas de los pueblos costeros afectados, el canal público empleó como escenario la cubierta del buque militar Galicia, enviado a mediados de diciembre al litoral atlántico para colaborar en las tareas de limpieza.

Gráfico 16. Tiempo de información sobre la crisis

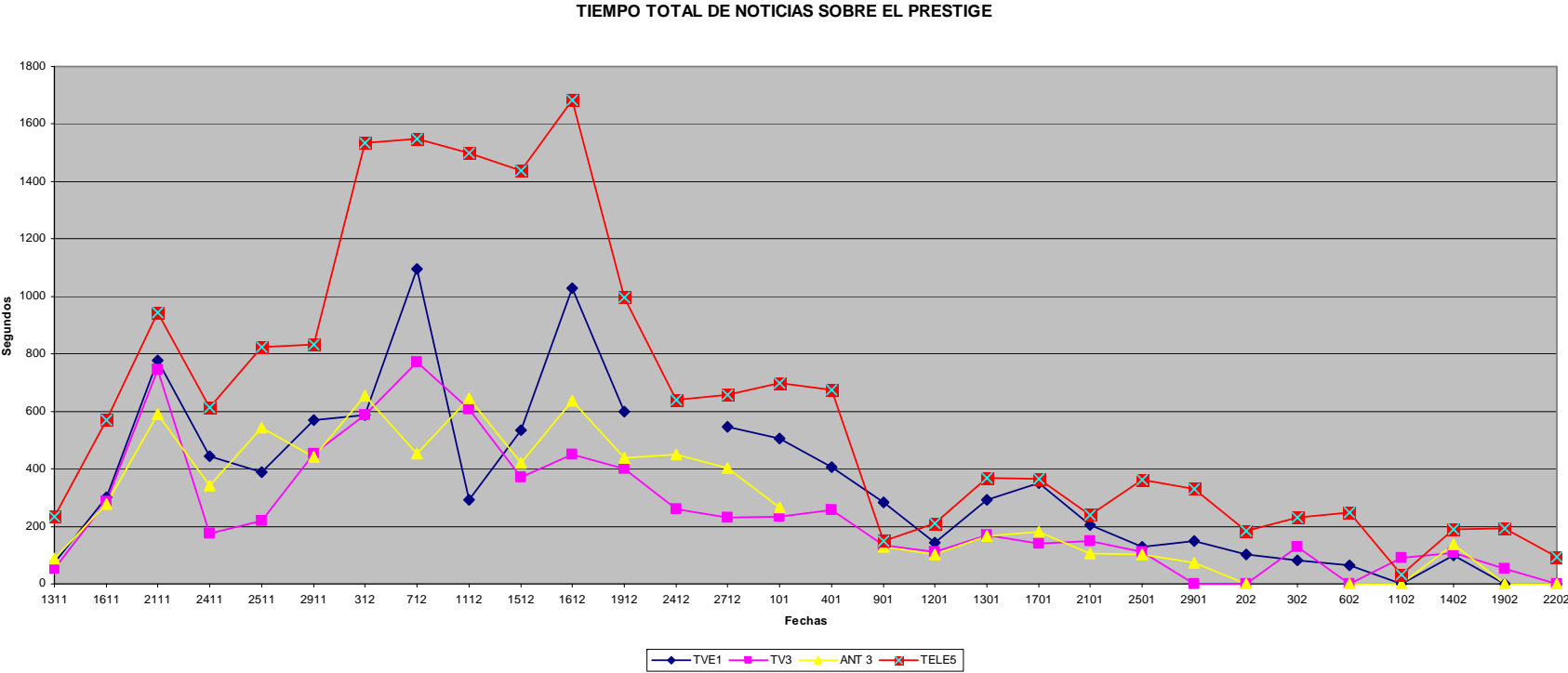
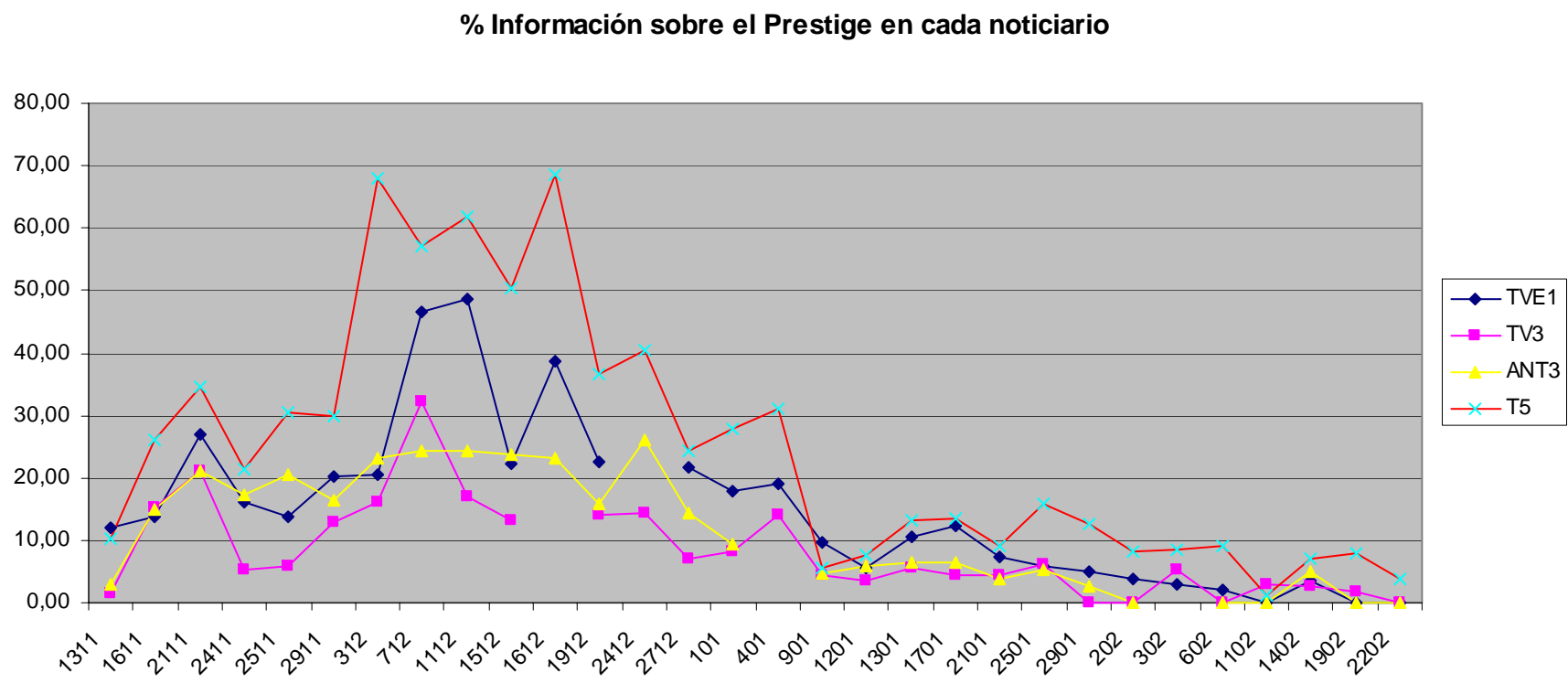


Gráfico 17. Evolución de la proporción de información sobre la crisis



Los gráficos 16 y 17, además de reafirmar las sentencias que acabamos de sostener, permiten hacerse una idea de las dimensiones del esfuerzo informativo desplegado por Telecinco con motivo de la catástrofe. La simple constatación de que cinco de los noticiarios que componen la muestra presentan un porcentaje de información sobre los vertidos que supera el 50% permite afirmar que la crisis del Prestige se convirtió no sólo en el principal, sino prácticamente en el único ingrediente de la agenda informativa de la cadena privada, sobre todo durante el año 2002. A pesar de que con la llegada de 2003 y la irrupción en escena de la inminente Guerra de Irak, la actualidad sobre el Prestige perdió fuelle, esta cadena privada continuó ofreciendo un flujo informativo muy superior al de sus competidoras.

Cantidad y duración

La dispar distribución de los tiempos dedicados a la crisis será una constante a lo largo de todo el trabajo de investigación y se reproducirá en muchas de las variables que se han sometido a análisis durante el vaciado de información. La unidad de análisis empleada en esta fase de la investigación, una vez se ha completado el estudio de los programas informativos, es la noticia, concibiéndola como aquella parte de un programa con sentido propio y contenido informativo diferenciado del resto del espacio en el que es emitida.

La distinción de una pieza informativa ha suscitado numerosos y profundos debates en el campo de la investigación en comunicación. En este trabajo, hemos combinado el criterio temático con el criterio formal. Así, por una parte la delimitación de las unidades de análisis se ha establecido en base al principio de la unidad y la coherencia de contenidos en el seno de un fragmento del noticiario. Pero por otra, también se le ha otorgado relevancia a la introducción de elementos de enlace, caso de las cortinas, como elementos indicadores de la voluntad de los profesionales de separar noticias contiguas en la *scaletta*.

En las más de doce horas de información sobre el Prestige que se han recopilado en este trabajo, hemos identificado un total de 453 noticias, que se distribuyen entre las cuatro cadenas del modo que recoge la siguiente tabla. Además, en los anexos se puede consultar el reparto de estas unidades de análisis en función de los días y cadenas que componen la muestra:

Tabla 29. Noticias sobre la crisis por cadena

Cadena	Piezas Prestige	Duración Piezas Prestige (seg.)	Duración Media por pieza (seg.)	Piezas Prestige por noticiario
TVE1	101	10048	99''5	3.5
TV3	75	7292	97''	2.5
Antena 3	84	7642	90''9	3
Telecinco	193	18586	96''3	6.4
TOTAL	453	43568	96''	3.8

Como se puede ver en la tabla, las diferencias en cuanto a la duración de las piezas informativas son escasas. La distancia que separa al operador que apuesta por unas noticias más extensas (TVE1) y la que opta por un modelo más compacto (Antena 3) apenas llega a los nueve segundos. Este detalle apunta hacia la existencia de unos estándares profesionales sobre lo que es y, sobre todo, lo que dura una noticia. La consolidación de una serie de rutinas profesionales de diversa intensidad y origen desemboca en una cierta uniformización de las rutinas productivas en el campo de la información televisiva. Los esquemas profesionales han sido asimilados por los redactores y el patrón dominante de crónica periodística se ha extendido al conjunto de las cadenas televisivas españolas.

Sin embargo, la coincidencia en la duración media de las informaciones emitidas no debe incitar a conclusiones prematuras sobre la uniformidad del panorama audiovisual estatal, ya que las diferencias compiten de igual a igual con los trazos que derivan en la homogeneidad. De hecho, el valor que alcanza el promedio es el conjunto de diferentes extensiones y, en consecuencia, de diversos tipos de informaciones. A lo largo de la crisis se combinaron grandes relatos sobre la evolución del vertido y de las consecuencias con pequeñas informaciones breves a modo de complemento. Sería posible incluso elaborar una tipología de noticias en función de su duración, que distribuiría del siguiente modo la muestra analizada:

Tabla 30. Clasificación de las noticias en función de su duración

	TVE1 (%)	TV3 (%)	A3 (%)	T5 (%)	TOTAL
Breve: 0-35''	10 (9'9)	7 (9'3)	18 (21'43)	20 (10'36)	55 (12'14)
Noticia simple: 35-75''	19 (18'81)	22 (29'3)	14 (16'67)	58 (30'05)	113 (24'94)
Gran noticia: 75-130''	49 (48'51)	27 (36)	35 (41'67)	63 (32'64)	174 (38'41)
Gran reportaje: +130''	23 (22'77)	19 (25'3)	17 (20'24)	52 (26'94)	111 (24'5)
TOTAL	101 (100)	75 (100)	84 (100)	193 (100)	453 (100)

La cadena que presenta una mayor tendencia a la presentación de breves es Antena 3, que duplica a sus competidoras en la emisión de piezas con una duración inferior a los 35 segundos. Se puede percibir también que la duración más común en los noticiarios oscila entre los 75 y los 130 segundos, siendo TVE1 la cadena donde este predominio es mayor (48'51% de las piezas). Suele tratarse de piezas en la que el vídeo elaborado por el redactor incluye alguna declaración y que se limita a la presentación de los hechos, evitando cualquier posibilidad de interpretación.

La elaboración de grandes reportajes se encuentra bastante extendida en todas las cadenas. La explicación que se puede ofrecer apunta a la consideración de la crisis del Prestige como el tema principal de la agenda durante la crisis, provocando que las piezas informativas pudiesen sobrepasar con mayor frecuencia los estándares habituales en cuanto a duración. Como ya avanzamos en el análisis sobre el fondo de los noticiarios, la designación de tema del día suele derivar en una conexión en directo con el lugar de los hechos, circunstancia que, dada la relativa facilidad para acceder al escenario, provocó que la duración de las piezas aumentase.

Los datos sobre la duración de las piezas dedicadas al Prestige confirman la importancia atribuida por las cadenas a la crisis. Además del despliegue de tiempo destinado a la actualidad sobre el vertido, comprobamos que el tratamiento que recibieron esas noticias fue extenso. No pretendemos asimilar la duración de las piezas con la calidad de la información, pero consideramos que las posibilidades de ofrecer mejores retratos de un acontecimiento aumentan si se dispone de espacio para incluir diferentes perspectivas.

El reparto del tiempo de imagen

La pantalla de televisión es concebida por muchas personas, instituciones y, sobre todo, empresas como un escaparate en el que se presentan productos y personas con un fin eminentemente propagandístico. Pero no todo el mundo tiene acceso a ese codiciado expositor. De hecho, las posibilidades de saltar todas las barreras que se interponen ante el relato que difunden los noticiarios son escasas e inversamente proporcionales a la cantidad de actores que suspiran por aparecer en él. Ya se ha recordado que el tiempo es un bien escaso en los medios de comunicación, por lo que el análisis de quien aparece en cada momento en las pantallas de televisión brinda una información básica para una investigación como la nuestra.

Los resultados que se obtienen en las 453 piezas analizadas, siguiendo el mismo método de análisis que en el estudio de los noticiarios, se recogen en la tabla 31, figurando entre paréntesis las magnitudes relativas según las que se distribuye el total del tiempo de emisión. Además, en la página siguiente, se incluye el gráfico 18 que resume esta tabla con las proporciones de cada uno de los valores.

Tabla 31. Tiempos de imagen de las noticias sobre el Prestige⁷²

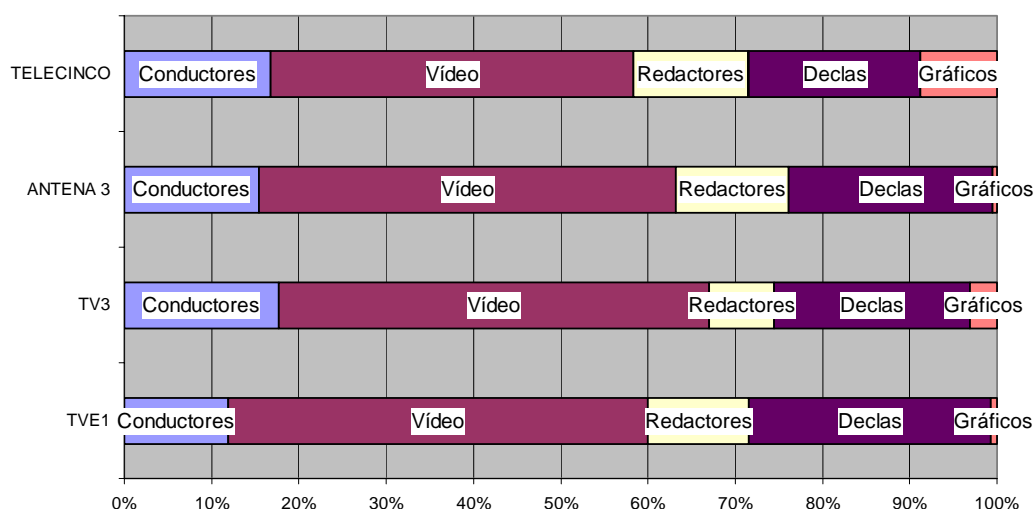
	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conductor	1193 (11'87)	1292 (17'72)	1178 (15'41)	3115 (16'76)	6778 (15'56)
Vídeo	4829 (48'06)	3593 (49'27)	3654 (47'81)	7727 (41'57)	19803 (45'45)
Redactor	1168 (11'62)	543 (7'45)	987 (12'92)	2439 (13'12)	5137 (11'79)
Ráfaga	5 (0'05)			15 (0'08)	20 (0'05)
Decla	2782 (27'69)	1637 (22'45)	1783 (23'33)	3654 (19'66)	9856 (22'62)
Gráfico	71 (0'71)	227 (3'11)	40 (0'52)	1636 (8'8)	1974 (4'53)
TOTAL	10048	7292	7642	18586	43568

Las similitudes respecto a los resultados obtenidos en el análisis de los noticiarios son notables, aunque también se puede detectar algunos rasgos específicos que invitan a pensar en un tratamiento alternativo para un tema de una relevancia tan elevada como la de la crisis.

⁷² La única diferencia respecto al modelo empleado en el conjunto de los noticiarios es la eliminación del apartado de Titulares.

El campo que ocupa un mayor espacio es el de los vídeos elaborados para el noticiario, que oscila entre el 40 y el 50%. Este dominio se hace todavía más explícito si incluimos en el concepto de la pieza informativa tanto las declaraciones como los recursos de infografía, dos elementos que suelen aparecer en el interior de las noticias.

Gráfico 18. Tiempos de imagen de la información sobre el Prestige



Dentro de la gran similitud que preside los formatos de los noticiarios, se perciben diferencias sutiles pero significativas, que se traducen en las proporciones de los tiempos de imagen y que sintetizamos en los siguientes puntos:

- La apuesta de TVE1 de incluir un conductor en solitario provoca que su presencia en pantalla sea notoriamente menor que la suma de las parejas que conducen los noticiarios en las otras tres cadenas. De todas formas, el protagonismo que aglutina el conductor en el canal público estatal es mayor que el resultado de dividir los tiempos de pantalla de sus competidores entre las dos personas responsables de la presentación⁷³. Por lo tanto, los resultados que arroja la tabla pueden llevar a un relativo engaño, ya que la cuota de personalización de la información alcanza unos niveles muy superiores en el caso del Telediario 2 que en otras cadenas.
- La cadena que brinda un mayor espacio a los protagonistas de las noticias es TVE1, ya que presenta una proporción superior de declaraciones respecto a sus competidoras. Se confirma, de este modo, el liderazgo que este operador mantenía en el conjunto de los noticiarios.
- El recurso a la infografía es un síntoma de innovación tecnológica, ya que pone en evidencia la capacidad de una cadena para explicar la información a través de medios alternativos y que simplifiquen la comprensión de la audiencia. Llama la atención que la presencia de estos elementos sea meramente testimonial en TVE1 y Antena 3, mientras que TV3 y, sobre todo, Telecinco sí que apuestan de una forma más decidida por este recurso. Sería posible describir un eje en el que los polos

⁷³ En el siguiente apartado se analizan los tiempos de sonido y se incluye una medición detallada de cada uno de los conductores, con el fin de comprobar las relaciones que se establecen entre ambos.

hiciesen referencia, por una parte, a un estilo clásico y, por otra, a una apuesta por la innovación. En esta representación, que coincide con algunos aspectos que también se incluyen a lo largo de este trabajo de investigación, encontraríamos dos ejemplos de unos noticiarios más tradicionales, contruidos sobre un esquema básico de sucesión de introducciones de los conductores con piezas elaboradas por los redactores, y dos casos más modernos, que apuestan por la introducción, siempre cautelosa, de nuevas formas de presentación de las noticias.

- La presencia de los redactores en pantalla se debe interpretar desde la concepción del noticiario como el resultado de un esfuerzo coral, en el que el protagonismo se intenta distribuir de un modo más equitativo en el esquema tradicional. Telecinco, de nuevo, es la cadena que apuesta de un modo más decidido por situar frente a las cámaras a sus redactores, aunque la distancia respecto a Antena 3 y a TVE1 es reducida. Sólo TV3 se queda atrás en esta técnica, aunque también es cierto que la cadena catalana es la que ofrece una mayor porción de tiempo a sus periodistas para desarrollar sus informaciones a través de la voz en off.
- La presencia de los elementos de enlace entre noticias, como las ráfagas, resulta residual, ya que sólo aparecen cuatro casos en los 120 noticiarios. En su lugar se opta por un mayor uso de las cortinas de enlace entre piezas. La explicación de esta circunstancia resulta lógica ya que el significado que se atribuye a una ráfaga es el de cambio de sección, por lo que no tiene mucho sentido incluir este recurso en el seno de la información sobre un mismo tema.

De todos modos, las diferencias que se han presentado entre las ediciones de los días laborables y los fines de semana provocan un sesgo que debe tenerse en cuenta, por lo que incluimos a continuación, las distribuciones de ambos casos:

Tabla 32. Tiempos de imagen en días laborables

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conductores	752 (10'91)	759 (14'57)	861 (14'82)	2275 (17'65)	4647 (15'09)
Vídeo	3530 (51'23)	2587 (49'64)	2778 (47'83)	5212 (40'44)	14107 (45'80)
Redactores	702 (10'19)	462 (8'87)	793 (13'65)	1693 (13'14)	3650 (11'85)
Ráfagas	5 (0'07)				5 (0'02)
Declas	1830 (26'56)	1206 (23'14)	1345 (23'16)	2450 (19'01)	6831 (22'18)
Gráficos	71 (1'03)	197 (3'78)	31 (0'53)	1259 (9'77)	1558 (5'06)
TOTAL	6890 (100)	5211 (100)	5808 (100)	12889 (100)	30798 (100)

Tabla 33. Tiempos de imagen durante los fines de semana

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conductores	441 (13'96)	533 (25'61)	282 (16'62)	840 (14'74)	2096 (16'59)
Vídeo	1299 (41'13)	1006 (48'34)	811 (47'79)	2515 (44'15)	5631 (44'57)
Redactores	466 (14'76)	81 (3'89)	194 (11'43)	746 (13'09)	1487 (11'77)
Ráfagas				15 (0'26)	15 (0'12)
Declas	952 (30'15)	431 (20'71)	410 (24'16)	1204 (21'13)	2997 (23'72)
Gráficos		30 (1'44)		377 (6'62)	407 (3'22)
TOTAL	3158 (100)	2081 (100)	1697 (100)	5697 (100)	12633 (100)

Repasamos ahora aquellas similitudes y diferencias más destacables entre el análisis de los cinco primeros noticiarios y el de las piezas que trataron la crisis⁷⁴. Se debe recordar que la eliminación del apartado de Titulares y la mínima presencia de elementos de transición en las noticias sobre el Prestige provoca un redimensionamiento de las proporciones obtenidas en el análisis de contenido de los noticiarios. Sin embargo, es posible apreciar algunos cambios significativos:

- La presencia en pantalla del conductor disminuye en TVE1 y Antena 3, mientras que en TV3 y Telecinco aumenta. La elevada cota de protagonismo del conductor del canal estatal público no es tan evidente como en el resto del noticiario, en parte porque el interés del tema motiva el desplazamiento de redactores que asumen el peso de la fase inicial del noticiario. La pareja de conductores de TV3 es la que más tiempo ocupa en pantalla, sobrepasando a Antena 3, líder en el conjunto de los noticiarios. La duración de los vídeos de la cadena catalana y su menor disponibilidad de reporteros sobre el terreno explican este vuelco.
- Las imágenes registradas reducen su cuota, excepción hecha de la emisora catalana. La bajada, más evidente en las cadenas privadas, obedece al incremento de los dos próximos elementos que entran en el análisis de la imagen emitida.
- Los redactores dan el salto a la pantalla de una forma evidente. La posibilidad de informar en directo sobre la catástrofe es aprovechada por las cadenas para enviar a sus profesionales. Al aumentar la cantidad de emisión en directo, la presencia en pantalla de los redactores, necesariamente, se fortalece.
- El otro gran valor “visualmente” beneficiado por la irrupción de la crisis son las declaraciones. La necesidad de pulsar la opinión de los afectados y de los responsables de la gestión de la crisis motiva que la inclusión de voces ajenas a la redacción se multiplique. De todos modos, la clasificación que se establecía entre las cadenas a la hora de introducir insertos se mantiene prácticamente invariable, con TVE1 como el operador que mayor proporción de tiempo ofrece a los fragmentos de diálogo.

El reparto del tiempo de sonido

La importancia de la imagen es un valor universalmente reconocido, pero su utilidad se vería reducida al absurdo si no contase con el otro componente de la comunicación audiovisual. La posesión de voz propia en un medio de comunicación supone una oportunidad para lanzar mensajes a la audiencia. Normalmente, los propietarios del sonido en los noticiarios son los profesionales de la comunicación, sobre todo los conductores y los redactores que dan cuerpo al relato informativo de cada día, aunque éstos deben compartir el protagonismo con los verdaderos protagonistas de la actualidad.

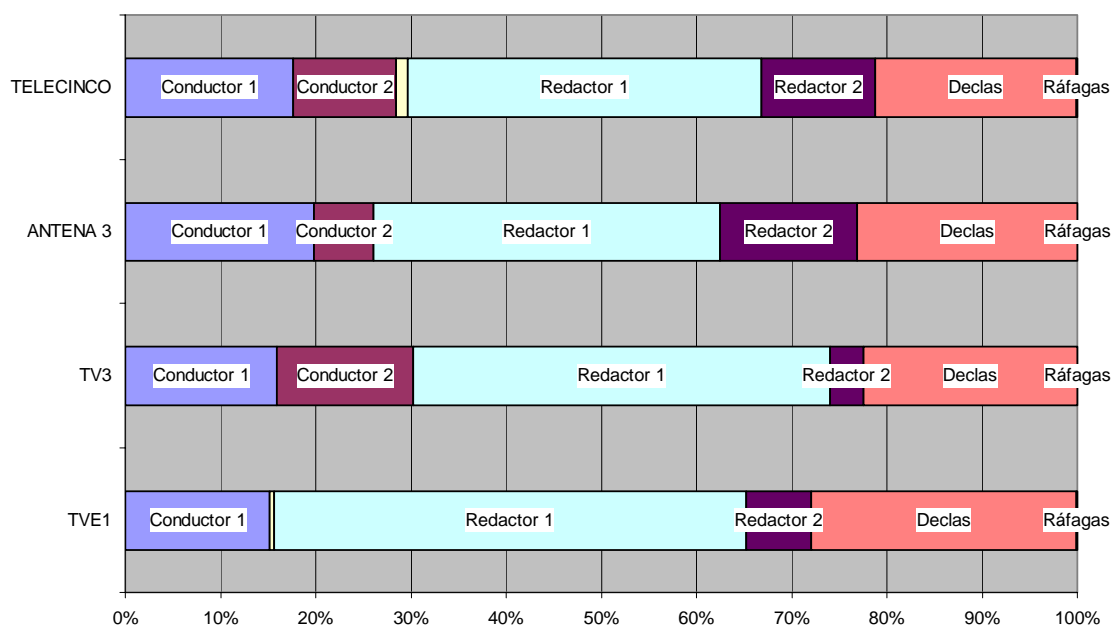
⁷⁴ En los Anexos es posible consultar la comparativa de los tiempos de imagen de ambos análisis.

De nuevo, recurrimos al mismo esquema empleado durante el análisis global de los noticiarios, estableciendo la distribución de la banda sonora de las noticias sobre el Prestige que recogen tanto la tabla como el gráfico que se presentan a continuación:

Tabla 34. Tiempos de sonido de la información sobre el Prestige

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conduct. 1	1526 (15'19)	1159 (15'89)	1511 (19'77)	3280 (17'65)	7476 (17'16)
Conduct. 2		1043 (14'3)	481 (6'29)	1997 (10'74)	3521 (8'08)
Meteo	46 (0'46)			229 (1'23)	275 (0'63)
Redactor 1	4980 (49'56)	3195 (43'82)	2780 (36'38)	6916 (37'21)	17871 (41'02)
Redactor 2	689 (6'86)	258 (3'54)	1103 (14'43)	2225 (11'97)	4275 (9'81)
Declar⁷⁵	2802 (27'89)	1637 (22'45)	1767 (23'12)	3924 (21'11)	10130 (23'25)
Ráfagas	5 (0'05)			15 (0'08)	20 (0'05)
TOTAL	10048 (100)	7292 (100)	7642 (100)	18586 (100)	43568 (100)

Gráfico 19. Tiempos de sonido de la información sobre el Prestige



Las líneas definidas en el análisis de los tiempos de imagen se confirman a la luz de los datos que aporta la tabla y su representación gráfica. De todas formas, es necesario puntualizar alguno de los indicadores:

- Las diferencias apuntadas entre los modelos de conducción de los noticiarios (en solitario o en pareja) se agudizan. El presentador de TVE1 ocupa algo más del 15% del sonido de sus noticiarios, mientras que los modelos en los que la conducción es compartida por dos profesionales oscilan entre el 26% de Antena 3 y el 30%, que sobrepasa TV3. Se matiza, por lo tanto, el dato inferido del estudio de los tiempos

⁷⁵ Las diferencias que se pueden detectar en el cómputo de las declaraciones entre las tablas de los tiempos de imagen y de sonido obedecen al recurso a técnicas como la presentación de declaraciones en off, en las que los protagonistas no aparecen en pantalla, al menos en alguna parte del inserto.

de imagen ya que la presencia de los conductores en los noticiarios es equiparable entre los cuatro noticiarios. La diferencia reside, no obstante, en que una gran proporción de la intervención de los presentadores se realiza mediante la voz en off. El potencial comunicativo de la imagen obliga a priorizar su emisión ante un busto parlante que pierde fuelle como símbolo de la información televisiva.

- El reparto de tiempo entre la pareja de profesionales que conducen el noticiario resulta un interesante objeto de estudio. El caso más significativo, por su igualdad, resulta el de la emisora autonómica catalana, donde se establece un reparto paritario entre conductor y conductora del espacio. Las pequeñas diferencias que se observan en la tabla obedecen al hecho de que uno de los dos conductores cumplió funciones de enviado especial en Galicia durante la crisis, provocando una relativa desviación en los resultados totales (véase Tabla).
- De nuevo, es preciso destacar la diferencia que existe entre la pareja de conductores de las dos cadenas privadas. Para evitar los sesgos causados por las diferencias estructurales entre las ediciones de los días laborables y la de los fines de semana, en esta página y en la siguiente incluimos el desglose de ambos contingentes. En ellos se puede observar claramente, el protagonismo de Matías Prats y de Àngels Barceló, compensado en el caso de Telecinco por la función de seguimiento de los vertidos que desplegó Agustín Hernández durante toda la crisis. También llama la atención la abultada diferencia entre los dos conductores de fin de semana, ya que en el cómputo global de los noticiarios presentaban un equilibrio muy superior.
- Las voces de los redactores ven reforzado su protagonismo al asumir el rol de testigos de las informaciones emitidas por el noticiario. Así, salvo TV3 con menos del 46%, las tres cadenas estatales ceden la mitad de su banda sonora a sus periodistas. La conducción en solitario de TVE1 provoca que este operador sea el líder, aunque las dos cadenas privadas toman una gran ventaja en el empleo de dos redactores en las noticias, imprimiendo mayor frescura a sus relatos informativos.
- Las declaraciones ocupan entre el 20 y el 25% del espacio, confirmando tanto su importancia en las rutinas periodísticas como la accesibilidad de las cadenas a unas fuentes con las que mantenían vínculos de proximidad profesional y geográfica.

Tabla 35. Tiempos de sonido en días laborables

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conduct. 1	916 (13'29)	783 (15'03)	1049 (18'06)	2457 (19'06)	5205 (16'90)
Conduct. 2		789 (15'14)	468 (8'06)	1551 (12'03)	2808 (9'12)
Meteo	46 (0'67)			154 (1'19)	200 (0'65)
Redactor 1	3797 (55'11)	2175 (41'74)	2041 (35'14)	4215 (32'70)	12228 (39'70)
Redactor 2	276 (4'01)	258 (4'95)	905 (15'58)	1792 (13'90)	3231 (10'49)
Declar⁷⁶	1850 (26'85)	1206 (23'14)	1345 (23'16)	2720 (21'10)	7121 (23'12)
Ráfagas	5 (0'07)				5 (0'02)
TOTAL	6890 (100)	5211 (100)	5808 (100)	12889 (100)	30798 (100)

⁷⁶ Las diferencias que se pueden detectar en el cómputo de las declaraciones entre las tablas de los tiempos de imagen y de sonido obedecen al recurso a técnicas como la presentación de declaraciones en off, en las que los protagonistas no aparecen en pantalla, al menos en alguna parte del inserto.

Tabla 36. Tiempos de sonido en fines de semana

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conduct. 1	610 (19'32)	376 (18'07)	440 (25'93)	823 (14'45)	2249 (17'80)
Conduct. 2		254 (12'21)		446 (7'83)	700 (5'54)
Meteo				75 (1'32)	75 (0'59)
Redactor 1	1183 (37'46)	1020 (49'01)	684 (40'31)	2701 (47'41)	5588 (44'23)
Redactor 2	413 (13'08)		198 (11'67)	433 (7'60)	1044 (8'26)
Declar⁷⁷	952 (30'15)	431 (20'71)	375 (22'10)	1204 (21'13)	2962 (23'45)
Ráfagas				15 (0'26)	15 (0'12)
TOTAL	3158 (100)	2081 (100)	1697 (100)	5697 (100)	12633 (100)

Para concluir este apartado, destacamos algunos puntos de la comparación establecida entre el análisis de los noticiarios y el de las noticias que se centraban en la crisis⁷⁸:

- La pauta que siguen los tiempos de sonido en el apartado de la conducción es muy similar a la de los indicadores sobre la imagen. El descenso de la cuota en TVE1 y Antena 3 coincide con el incremento en TV3 y Telecinco. Las explicaciones que se pueden lanzar coinciden con las expuestas previamente: la disponibilidad de redactores en la zona obligaba a emplearlos para transmitir una imagen de proximidad. Además, los conductores han de soportar el peso del conjunto del noticiario y un abuso en los primeros minutos podría resultar contrario a los intereses de la cadena.
- La voz del segundo conductor pierde fuerza demostrando que su papel está más enfocado hacia las noticias alejadas de los primeros compases del noticiario y, en consecuencia, su rol en la presentación es auxiliar respecto a las líderes de sus programas. La evidencia de que sólo en TV3 aumenta esta cifra –en casi la misma proporción que avanza el otro miembro de la pareja– es otro argumento que apoya la noción de equilibrio de los noticiarios catalanes, a diferencia de la competencia.
- Todas las cadenas incrementan su proporción de declaraciones de protagonistas en las piezas. El interés prioritario de la crisis y la repercusión social y política generada provocó un aumento de este apartado que, en el caso de TVE1, supera el 8 por cien del espacio.

Los redactores y la emisión en directo

La aparición de los periodistas en las piezas que elaboran supone un claro refuerzo de la noción de autoría y, en consecuencia con la importancia atribuida a la imagen televisiva, un reconocimiento público del trabajo realizado. Los beneficios para la cadena se

⁷⁷ Las diferencias que se pueden detectar en el cómputo de las declaraciones entre las tablas de los tiempos de imagen y de sonido obedecen al recurso a técnicas como la presentación de declaraciones en off, en las que los protagonistas no aparecen en pantalla, al menos en alguna parte del inserto.

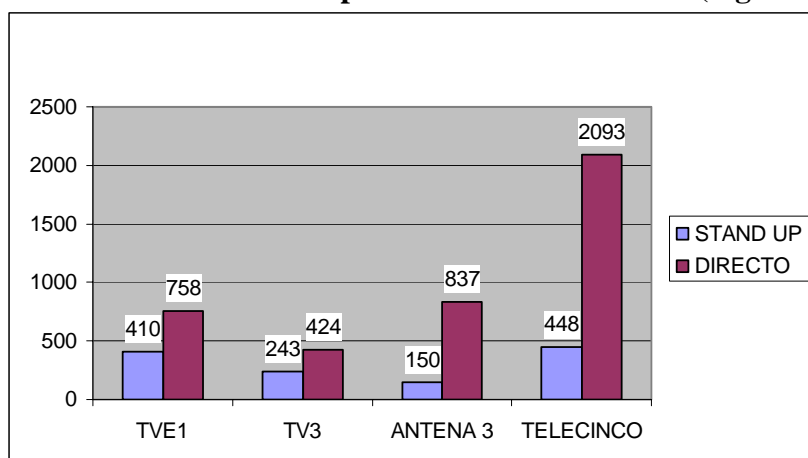
⁷⁸ En los Anexos se pueden consultar la Tabla comparativa de los tiempos de sonido.

orientan más hacia la transmisión de una sensación de presencia en el escenario de los acontecimientos, síntoma inequívoco de su capacidad operativa y de constante contacto con la realidad social sobre la que informan.

La presencia de los redactores en pantalla se puede clasificar en dos grandes grupos. Por una parte, encontramos la transmisión de información en directo en los que el periodista brinda a la audiencia los últimos datos de un evento en desarrollo. Por otra, aparecen los fragmentos incluidos en el interior de las piezas en los que el periodista complementa la información, evidenciando su presencia en el escenario de los hechos.

La importancia que se le atribuye a la emisión en directo en los informativos contemporáneos está más relacionada con el prestigio, mediática y socialmente construido, que premia la inmediatez como uno de los principales valores-noticia que con una verdadera mejoría de los contenidos transmitidos a la audiencia. De hecho, la improvisación sobre la que se erigen muchas de las conexiones en directo, unido al nerviosismo que, en algunos profesionales, provoca esta situación, suele derivar en un aumento de las imprecisiones informativas. Contar con un equipo en el lugar de los hechos no sólo no garantiza la oferta de la mejor cobertura posible del acontecimiento, sino que es una apuesta que se puede volver en contra de la propia cadena. Así las cosas, la importancia creciente del directo en la información televisiva remite más a la transmisión simbólica de un elevado grado de control sobre los acontecimientos noticiosos. Dado el elevado coste que implica la conexión satelital, sólo la lucha por la imagen pública entre las cadenas justifica la tendencia creciente a la retransmisión informativa en directo.

Gráfico 20. Presencia en pantalla de los redactores (segundos totales)



El gráfico 20 resume el predominio de la información en directo que detenta Telecinco, que duplica con amplitud a su inmediata perseguidora (Antena 3), prácticamente triplica a TVE1 y quintuplica al operador autonómico catalán. Sin embargo, es necesario de nuevo, trabajar con magnitudes relativas para comprobar que las cadenas privadas son las que dedican una mayor parte de su tiempo a la emisión en directo. Telecinco emite el 11'26% de la información sobre el Prestige sobre el terreno, mientras que Antena 3 le sigue de cerca con un 10'95%. Por su parte, las cadenas públicas no superan el 8%, en el caso de TVE1, y el 6% si nos referimos al canal autonómico.

Una situación inversa nos encontramos al evaluar la cantidad de segundos en los que los redactores están delante de la cámara en diferido. Aquí *Telediario 2* lidera la tabla con más del 4% de la emisión, seguido por TV3, Telecinco y Antena 3.

Tabla 37. Presencia de los redactores en pantalla (directo y diferido)

Cadena	Directo	Diferido (Stand)
TVE1	7'54	4'08
TV3	5'81	3'33
Antena 3	10'95	1'96
Telecinco	11'26	2'41
TOTAL	9'44	2'87

Es preciso destacar que la ventaja que disfruta Telecinco podría ser más amplia si consideráramos como emisión en directo los dos noticiarios incluidos en la muestra en los que el equipo de informativos se desplazó a la zona del desastre. El motivo de que no consideremos este amplio lapso de tiempo como un directo obedece a que los conductores de un noticiario siempre trabajan en estas circunstancias, por lo que el escenario, contando con un incuestionable poder simbólico, no debería alterar la normal presentación del espacio.

Las proporciones que acabamos de presentar dan un vuelco si, en lugar de los segundos de emisión, computamos las noticias en las que se incorpora alguno de los elementos que se analiza en este apartado, como sintetiza la siguiente tabla:

Tabla 38. Noticias en las que aparece algún miembro de la redacción

Cadena	Total piezas	Directo y Stand	Directo	Stand	Noticias con presencia de redactor
TVE1	101	3	13	21	37 (36'6)
TV3	75	8	2	9	19 (25'3)
A3	84	7	17	5	29 (34'5)
T5	193	10	20	26	56 (29'0)
TOTAL	453	28	52	61	141 (31'1)

En esta clasificación es TVE1 quien introduce una mayor cantidad de presencias de sus redactores en sus piezas, seguida de cerca por Antena 3 y, mucho más lejos, por Telecinco y TV3. La gran cantidad de noticias generadas alrededor de la crisis en el noticiario liderado por Barceló provoca que su porcentaje sea menor: la multiplicación de los focos informativos impide la cobertura sobre el terreno de todos ellos. En el caso de sus dos competidores a escala estatal, una selección más rigurosa de los hechos noticiosos les permite una asignación de recursos más eficiente. De todas formas, la simple cuantificación, ya sea de los segundos como de las noticias, sólo permite trazar las grandes líneas maestras de la cobertura, a la espera de profundizar en la utilidad de estas técnicas en posteriores fases de la investigación.

Las declaraciones

La proporción de intervenciones de personajes ajenos a la construcción del relato periodístico de un acontecimiento resulta uno de los indicadores más pertinentes a la hora de analizar el enfoque que emplean los diferentes medios de comunicación para transmitir su visión de la realidad. Sin entrar en el estudio de las visiones y de los protagonistas elegidos por cada cadena, nos limitaremos a enumerar los principales rasgos que definen este apartado. La siguiente tabla resume la cantidad total de declaraciones incluidas en las piezas sobre el Prestige, su duración acumulada y la duración media de estos fragmentos:

Tabla 39. Declaraciones sobre el Prestige

Cadena	Declaraciones	Duración acumulada	Duración media
TVE1	196	2802	14'3
TV3	92	1637	17'8
A3	138	1767	12'8
T5	367	3924	10'7
TOTAL	793	10130	12'8

De nuevo Telecinco lidera la tabla de magnitudes absolutas, con una cifra que casi duplica a TVE1, su inmediato perseguidor. Sin embargo, se observa que en el total acumulado esta distancia se reduce, confirmando los datos obtenidos en el análisis de los tiempos de imagen y de sonido. El motivo lo encontramos en la última columna en la que se observa que los cortes de la cadena privada son de una duración muy inferior a la de sus dos competidoras públicas. Se observa, por lo tanto, una tendencia similar a la descrita en el análisis del fondo de los noticiarios.

Tras las semejanzas en el empleo recurrente de las conexiones en directo, volvemos a encontrarnos con un rasgo que apunta hacia una distinción entre un modelo de noticiario público y otro privado. Mientras Antena 3 y Telecinco emplean las declaraciones de un modo fraccionado y breve, los operadores públicos se muestran más respetuosos con los discursos de los protagonistas.

En los gráficos de la página siguiente se recoge la distribución de las declaraciones introducidas en la información sobre el Prestige a lo largo de toda la muestra. En él se puede observar que se mantienen las tónicas dominantes a lo largo de este análisis, con Telecinco como líder en el despliegue, seguido por TVE1 que, a diferencia de otros apartados, consigue el primer puesto en varias jornadas.

Ambas representaciones ponen en evidencia la importancia del tramo central de la crisis, momento en el que la confrontación política se suma a la información tanto de los daños causados por el desastre como de las medidas adoptadas de forma paliativa. La larga duración de la crisis motiva que la cantidad de actores involucrados se multiplique y, como una consecuencia lógica, los noticiarios reflejan el incremento de personajes.

La superación de la fase inicial de la crisis supone la entrada en escena de nuevos actores legitimados por las cadenas como opiniones de interés para la audiencia.

Gráfico 21. Declaraciones sobre el Prestige por noticiario

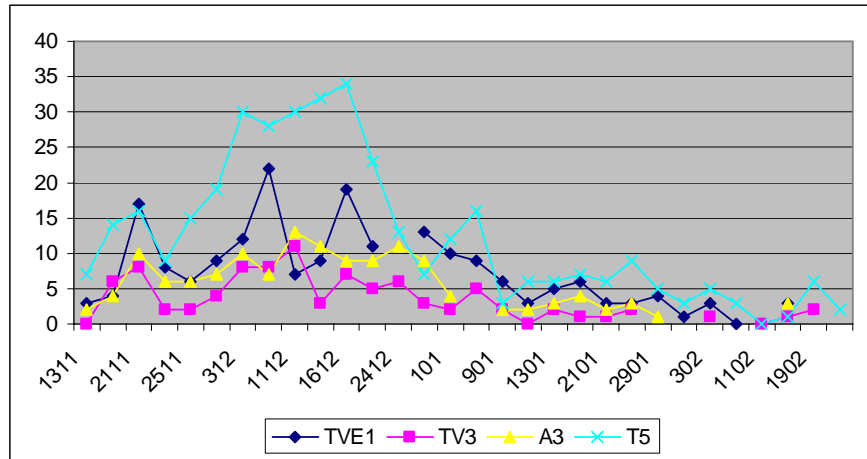
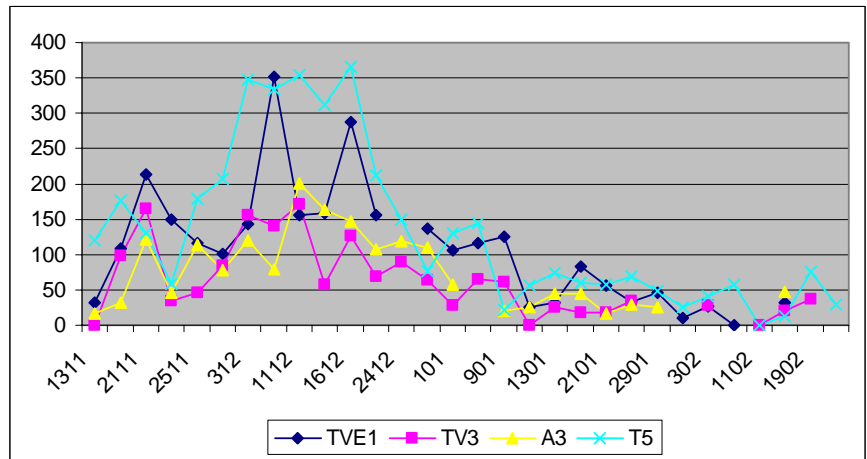


Gráfico 22. Segundos de declaraciones sobre el Prestige por noticiario



Para concluir, adjuntamos un breve análisis sobre el empleo que se da a los cortes en la elaboración de las piezas informativas. Con este fin, la siguiente tabla recoge la cantidad de declaraciones por pieza en función de la cadena, permitiendo observar que la gran mayoría de las noticias oscilan entre las tres declaraciones y la ausencia de cortes.

Tabla 40. Declaraciones incluidas en cada noticia

Cadena	Declaraciones por pieza											Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
TVE1	18	23	21	27	10	2						101
TV3	28	15	22	9		2	1					75
A3	22	19	23	9	9							84
T5	86	11	21	30	25	8	6	3	1	1	1	193
TOTAL	154	68	87	75	44	12	7	3	1	1	1	453

Resulta significativo observar que el grupo más abundante, con un 34% de las piezas, carece de declaraciones. La gran cantidad de material producido durante la crisis hacía imposible contar con protagonistas para todas las noticias, con independencia incluso del propio interés de los contenidos. La evidencia más palpable es la de Telecinco, que alcanza hasta un 44% de informaciones sin insertos.

Telediario 2 opta mayoritariamente por introducir tres cortes (26'7%), aunque la igualdad entre los grupos con cero, una y dos declaraciones es notable, rondando la quinta parte de su producción. Mucho más extraño es encontrar noticias con cuatro intervenciones (9'9%). Por su parte, *Telenotícies Vespre* reduce todavía más la cota de declaraciones, ya que sólo el 12% de sus piezas incluye tres cortes. La carencia de manifestaciones es el grupo más amplio (37'3%), seguido por la introducción de una o dos intervenciones. La mayor duración de los cortes de las cadenas públicas justifica su mayor selección en los personajes que aparecen en pantalla.

Antena 3 presenta una distribución bastante regular, con unas magnitudes similares para los grupos de noticias con cero, una o dos declaraciones, seguidos con más de un 10% de piezas con cuatro o cinco cortes. Es Telecinco quien presenta un comportamiento más anárquico en este aspecto ya que al abrumador dominio de las noticias carentes de declaraciones, hay que sumarle una extraña tendencia a la elaboración de reportajes en los que se incluye una gran cantidad de cortes muy breves, en los que el personaje apenas completa sus ideas y se limita a reafirmar el contenido que presenta el redactor.

Infografía: un recurso poco utilizado

Para concluir el análisis formal de las noticias sobre el Prestige, haremos una breve referencia al empleo de los recursos electrónicos para completar la información elaborada por los periodistas. Las carencias que se detectaban en el estudio conjunto de los noticiarios se agudizan ante una situación de crisis. Las características del desastre del Prestige reclamaban a voces una cobertura apoyada en las nuevas tecnologías para facilitar la comprensión de la audiencia. Mientras la prensa se volcaba en la elaboración de gráficos y esquemas, entre las cadenas de televisión sólo Telecinco fue capaz de aprovechar este potencial. En todo el material que compone la muestra, se introdujeron los materiales de infografía que recoge la siguiente tabla:

Tabla 41. Recursos infográficos empleados

Cadena	Infográficos	Infográficos por noticiario	Duración total	Duración media
TVE1	11	0'38 (29)	71	6'45
TV3	15	0'5 (30)	227	15'13
A3	7	0'25 (28)	40	5'71
T5	86	2'87 (30)	1636	19'02
TOTAL	119	0'93 (117)	2174	18'27

En este apartado el liderazgo de la cadena privada se confirma, ya que no sólo es la única que emplea regularmente estas técnicas, sino que las hace con una mayor extensión, que les permite mejorar su rendimiento. Concretamente, durante la crisis del Prestige, la necesidad de ofrecer un seguimiento preciso de la evolución del vertido y de las previsiones meteorológicas fue cubierta mediante estos procedimientos, mientras la competencia confiaba esta emisión a la voz en off de las piezas. La mínima incidencia de este apartado en las tres cadenas apunta a un déficit tecnológico en las redacciones, o una incapacidad para observar las potencialidades de este recurso.

Los titulares sobre el Prestige

Antes de centrarnos en el tratamiento específico de los titulares sobre el Prestige, es preciso presentar las diferencias que mantienen las secuencias de destacados de las cuatro cadenas. Mientras TVE1 y Antena 3 apuestan por unos titulares más centrados sobre las figuras de sus conductores, de ritmo pausado y con abundante información sobre los temas del día, TV3 y Telecinco optan por un modelo mucho más aséptico y mecánico, en el que el componente técnico acapara el protagonismo, reservando al componente humano una función de simple voz en off.

Las diferencias son observables en aspectos como la duración, como recoge la tabla 42. La cadena estatal pública y, sobre todo, Antena 3 sobrepasan con comodidad los dos minutos de extensión, permitiéndose un tratamiento de mayor profundidad sobre los temas de la cabecera. Por su parte, Telecinco y TV3 presentan un esquema similar, aunque la emisora autonómica reduce significativamente la duración, resumiendo su sumario a poco más de un minuto de duración.

Tabla 42. Duración media de la sección de titulares

CADENA	DURACIÓN TITULARES
TVE1	131''
TV3	68''
Antena 3	164''
Tele 5	83''
TOTAL	110''8

Las consecuencias de esta apuesta estratégica son diversas y, en cierto modo, difíciles de contextualizar en el panorama televisivo actual. El hecho de que una cadena ceda un mayor espacio a sus titulares no significa ni que éstos sean las noticias más reseñables ni que su configuración interna obedezca a los requisitos de una información de calidad. Dado que nuestro objetivo está muy alejado de la indicación de qué modelo es preferible, nos limitaremos a caracterizar cada opción.

En TVE 1 y Antena 3, el ritmo pausado y el dominio que el conductor ejerce sobre la pantalla intentan transmitir una sensación de seguridad, basada en la confianza que debe generar el profesional que se pone delante de las cámaras. En el caso del canal público,

el grado de personalización es mayor, ya que el conductor principal es el único que interviene durante toda la introducción, información deportiva incluida. Por su parte, la operadora privada abre el plató tanto al conductor auxiliar como al de deportes.

La apuesta del canal catalán y de Telecinco dota de mayor protagonismo al componente tecnológico. La elaboración de una careta identificativa, en la que se suceden los temas de actualidad, enlazados mediante los comentarios de los conductores intenta transmitir una imagen de modernización tecnológica y de eliminación de la intervención humana en la definición de los temas de la cabecera. Se busca una sensación aséptica, intentando que la actualidad hable por sí sola, sin necesidad de un busto parlante que proclame los puntos del orden del día informativo.

Sin embargo, la evolución histórica de los noticiarios demuestra que las apuestas son objeto de constante intercambio entre los diferentes operadores. El paso de los años, las fluctuaciones de la audiencia, los recortes presupuestarios o la necesidad de renovar la imagen cada poco tiempo, obligan a los diseñadores de los informativos en televisión a modificar con cierta periodicidad todo su entramado⁷⁹.

Pero para comprobar que los modelos mixtos son los que suelen alcanzar mayor difusión, no es necesario abandonar la muestra que analizamos, ya que tanto Antena 3 como TVE1, con cierta frecuencia, también combinan ambas técnicas. Los temas principales son presentados por el conductor, con frecuentes tomas del plató, para luego dar paso a una careta en la que se incluyen el resto las noticias destacadas de la jornada. Finalmente, en el caso de la cadena privada, el conductor de Deportes completa el anticipo con los contenidos de la sección que cierra el noticiario. Aterrizando ya sobre nuestra muestra, la tabla 43 recoge las estructuras de titulares:

Tabla 43. Cantidad de titulares por noticiario

	TVE1	TV3	Antena 3	Tele 5
Cantidad de titulares	172	150	163	102
Noticiarios válidos ⁸⁰	26	30	29	23
Media	6,62	5	5,62	4,43

La diferencia que media entre la apuesta de TVE1 y Tele 5 es una evidente prueba de las diferentes concepciones que se observan a la hora de elegir las noticias que merecen ser resaltadas en el conjunto de la agenda. Mientras que la cadena pública estatal ofrece una visión expandida de su cabecera, la concesión privada opta por una selección estricta de aquellos asuntos que considera relevantes, rasgo común a TV3.

⁷⁹ Así, no es extraño que en el año 2004, Telecinco haya apostado por combinar su careta de titulares con un comentario en el que Àngels Barceló, resume la actualidad, apoyada sobre su mesa con una estética y unos contenidos en los que la información se combina con ciertos toques editorializantes.

⁸⁰ Los defectos en la grabación del material provocan que algunos de los noticiarios no cuenten con la sección de titulares. El caso de Telecinco se explica porque esta cadena introducía un bloque publicitario tras los titulares. En el caso de TVE1, las retransmisiones futbolísticas obligaron a recortar la duración de varios de sus noticiarios, suprimiendo también los titulares.

El caso de Antena 3 supone una apuesta por el desarrollo de los titulares de un modo más extenso. Aunque la cantidad de titulares en la muestra oscila entre nueve y tres, es cierto que los conductores de este operador optan por unos resúmenes más amplios de las principales noticias del día. Un elemento que puede influir en la media es el espacio propio con el que cuentan los deportes en la careta de titulares, ya que es la única cadena en la que el conductor de la sección siempre aparece en plató.

Una de las premisas que quiere comprobar este trabajo de investigación es la que relaciona la aparición y desarrollo de una situación de crisis con su presencia predominante en el corpus de titulares de cada noticiario. Para ello, es necesario comprobar tanto la proporción de noticias sobre la catástrofe del Prestige han sido incluidas en las cabeceras de los informativos como el emplazamiento en el que fueron situadas.

La irrupción del petrolero en los titulares fue una reacción unánime, aunque las perspectivas que se ofrecían diferían notablemente entre sí. Pero sin recurrir todavía al análisis cualitativo, las discrepancias se observan ya en el nivel cuantitativo. Sólo es necesario observar los datos que recogen las Tablas para comprobar que la atención y la relevancia ofrecidas a la tragedia ecológica y económica son notablemente distintas entre las cuatro cadenas.

Tabla 44. Titulares sobre el Prestige en el total de titulares

	TVE1	TV3	Antena 3	Tele 5
Total titulares	172	150	163	102
Titulares Prestige	21	21	19	23
% Titulares Prestige	12,21	14	11,66	22,55

Tabla 45. Titulares sobre el Prestige por noticiario

Noticiarios válidos	26	30	29	23
Titulares Prestige	21	21	19	23
Titulares PR/noticiario	0,81	0,7	0,66	1

El dominio del que disfruta el desastre del Prestige en todas las cadenas es inapelable⁸¹, pero las diferencias que se establecen entre ellas resulta un indicador básico de la existencia de diferentes tratamientos. Telecinco realizó una clarísima apuesta en la cobertura de la catástrofe. En términos absolutos, fue la cadena que introdujo más noticias sobre el Prestige en su cabecera de presentación. Si a este dato se le une el hecho de que es el operador que utiliza una menor cantidad de titulares (4,43), resulta fácilmente comprensible que sus niveles de atención a la crisis prácticamente dupliquen a los de su competencia. Esta información se completa con la tabla 45, en la que se demuestra que el espacio liderado por Barceló dedicó un titular diario a la catástrofe.

⁸¹ Nunca se debe olvidar la amplia extensión del periodo analizado. Alcanzar unos porcentajes superiores al 10% en una extensión tan amplia supone reconocer la relevancia del suceso.

Esto no supone la permanencia del Prestige en la *scaletta* de titulares durante toda la crisis, sino que la repercusión otorgada por *Informativos Telecinco* al desastre provocó que se ofreciese más de un titular por jornada. De los 23 noticiarios de esta cadena que contienen la cabecera, seis ofrecen dos titulares, mientras que ni TV3 ni Antena 3 ofrecen en toda la muestra una duplicación. Por su parte, TVE1, introduce en dos ocasiones (15-XII y 4-II) más de un titular.

Estas conclusiones demandan un redimensionamiento, que nos brinda la duración de cada uno de los titulares. La estructura de *Antena 3 Noticias* no permite una duplicación formal de los titulares, ya que su apuesta apunta hacia la profundización en los contenidos de las piezas destacadas. De este modo, si bien es cierto que la inclusión en titulares de noticias sobre el Prestige es inferior a sus competidoras, esta distancia debe matizarse en función de los segundos en los que permanece en pantalla.

La inclusión de una noticia es un síntoma inequívoco de la importancia atribuida al acontecimiento. Sin embargo, no todos los titulares son catalogados bajo el mismo nivel de relevancia. Uno de los indicadores que se utilizan para comprobar la trascendencia de un contenido, titular o noticia, es el lugar que ocupan en la *scaletta*. El tema del día aparece en primera instancia, mientras que el resto de titulares siguen una trayectoria descendente en cuanto al interés que se les atribuye.

Esta formulación teórica sufre diversas modificaciones en las dinámicas productivas. Si bien la norma de ubicar la principal noticia en el primer lugar se cumple casi a rajatabla, el orden descendente es una estructura que sufre frecuentes alteraciones. El interés por captar la atención del público, así como el deseo de mantener un cierto equilibrio entre los contenidos motivan la variación frecuente de las estrategias de titulación.

Así no es extraño encontrar noticias blandas en la cabecera, en busca de atraer a la audiencia y garantizar su conexión hasta el fin del noticiario. Los argumentos que critican esta sumisión de la información pura a las noticias de interés humano chocan de frente con las excusas profesionalistas que escudan sus selecciones en conceptos como el equilibrio de los contenidos o la necesidad de acercar las noticias al ciudadano.

A la hora de medir la importancia atribuida a los titulares referentes a la catástrofe del Prestige, construimos un índice que evaluaría el emplazamiento en la *scaletta*. El criterio de codificación era otorgar a cada titular entre cinco y un punto en función del orden en que hubiesen sido emitidos. De este modo, aquel noticiario que alcanzase una mayor cantidad de puntos sería el que mayor relevancia le habría atribuido al desastre. Los resultados aparecen recogidos en la tabla 46:

Tabla 46. Importancia en función del emplazamiento

	TVE1	TV3	Antena 3	Tele 5
Puntos Titulares Prestige	78	87	80	92
Titulares Prestige	21	21	19	23
Emplazamiento medio	3,71	4,14	4,21	4

Estos datos hablan a las claras de la importancia que se le atribuyó a la catástrofe del Prestige. La media de importancia atribuida a los titulares sobre el desastre alcanza el

4,01, es decir, la información sobre el vertido del petrolero se situó casi siempre entre las dos principales noticias del día. Este dato cobra más valor aún al recordar la amplitud cronológica de la muestra y evidencia que las piezas que se centraban en la catástrofe gozaban de un interés prioritario por parte de los editores del noticiario.

Los resultados indican que Antena 3 es la cadena que atribuyó mayor relevancia a los titulares del Prestige, seguida de cerca por TV3, Telecinco, y más alejada TVE1. La explicación apunta al hecho de que Antena 3 ubicó estos encabezamientos en primer o en segundo lugar hasta el 4 de enero, momento en el que se observa un acusado descenso en su presencia ya que, desde entonces, el Prestige sólo volvió a los titulares de la operadora privada en tres ocasiones. Esta dinámica sigue un curso similar en TV3 y en TVE1. La diferencia que existe respecto a Telecinco consiste en que la “cadena amiga” continuó ofreciendo datos sobre el desastre mientras el resto de operadores atenuaban su cobertura: el volumen de los titulares y la importancia que se les atribuye en la *scaletta* son mucho mayores. Además, se debe tener en cuenta que la puntuación obtenida en la tabla 46 depende directamente de la cantidad de noticiarios válidos de cada cadena. Por eso, al consultar la tabla 47, comprobamos la puntuación media que alcanzan los titulares del Prestige en el conjunto de los días analizados.

Tabla 47. Importancia atribuida a los titulares del Prestige en cada noticiario

	TVE1	TV3	Antena 3	Tele 5
Puntos Titulares Prestige	78	87	80	92
Noticiarios válidos	26	30	29	23
Emplazamiento medio	3	2,9	2,76	4

Las diferencias, de nuevo, son manifiestas y evidencian dos formas de afrontar una crisis del calado de la del Prestige. Por una parte, una cobertura que, siendo muy superior a la habitual en otras catástrofes, acaba disminuyendo su flujo de información de un modo abrupto mediante una desaparición puntual de la parrilla de los titulares. Por otra, un tratamiento continuado y constante, en el que los focos informativos son vigilados hasta que realmente se extinguen. Telecinco optó por esta segunda perspectiva, en parte impelida por la apropiación que hizo de la crisis desde su estallido, mientras que las otras cadenas optaron por una cobertura más tradicional, relegando el tema a un segundo plano ante otros temas de interés, como la guerra de Irak.

Conclusiones

1. La crisis del Prestige se convirtió en el principal elemento de la agenda de los cuatro medios, que se volcaron en la cobertura de la catástrofe emitiendo una gran cantidad de información. Se confirma, por lo tanto, el atractivo que despiertan las catástrofes para los medios de comunicación. Sin duda, la proximidad geográfica y emotiva respecto al escenario del desastre obligaba, en cierto modo, a las cadenas a asumir esta función. De todas formas, las diferencias entre los estilos y volúmenes del tratamiento informativo son significativas.

2. La irrupción de la crisis supuso un incremento de la cuota de participación tanto de los redactores como de los protagonistas de los hechos. Las exigencias de cubrir un acontecimiento marca por la dificultad para predecir su evolución obligaba a los conductores a ceder parte de su protagonismo a los profesionales que se encontraban sobre el terreno, potenciando la imagen del noticiario como el resultado de un esfuerzo colectivo.
3. A su vez, la saturación del componente visual que, día tras día, se empeñaba en mostrar una realidad recrudescida, motivó que los protagonistas accediesen en mayor medida a las pantallas. Sin embargo, la multiplicación de los polos de atención deriva en un aumento de las piezas que impide contar con voces apropiadas para todas las noticias. Así, nos encontramos con una mayoría de informaciones en las que no se incluye ninguna declaración, al mismo tiempo que proliferan las piezas de duración reducida. En cierto modo, la cobertura que acaba recibiendo la crisis se acaba pareciendo a la estructura general de un noticiario, en la que las noticias principales reciben la mayor atención para luego ser completadas por una serie de breves apuntes.
4. En consecuencia, una situación crítica deriva en un incremento de la emisión en directo sobre el acontecimiento. Esta cobertura *in situ* se verá lógicamente facilitada por la proximidad geográfica con el escenario de los hechos. Así, Galicia era un destino en el que las cadenas podían desplegar sus equipos en un margen de tiempo prácticamente instantáneo. La retransmisión de la catástrofe se tradujo en una multiplicación del espacio dedicado al asunto, alcanzando valores inusuales en el caso de Telecinco, que adoptó una estrategia en la que el Prestige acabó por eclipsar al resto de información.
5. La importancia atribuida por el conjunto de los operadores televisivos se tradujo además en un emplazamiento de las noticias sobre la crisis en los primeros lugares de los noticiarios. La irrupción de una crisis deriva en su encumbramiento habitual como tema del día, ocupando los primeros titulares y minutos de cada edición. Sólo el desgaste propio de una cobertura intensiva provocó que el encadenamiento con el siguiente gran tema de actualidad, la invasión y guerra de Irak, resultase un fenómeno natural en las cadenas, sin necesidad de enfrentar a los dos temas a una competencia mutua.
6. Podemos afirmar, por lo tanto, que la aparición de la crisis del Prestige se convierte en un acontecimiento clave, que trastoca de forma evidente las rutinas de producción de los noticiarios televisivos. Si bien es cierto que existe una clara transformación de la lógica sobre la que operan las redacciones en la primera fase de la crisis, el paso del tiempo y la consolidación del tema en los lugares prioritarios de las agendas provoca que la situación se normalice, asentando los flujos informativos y adoptando nuevas rutinas productivas.

CONCLUSIÓN

Cuatro cadenas, cuatro estrategias

Los datos obtenidos a lo largo de este trabajo nos permiten definir una serie de conclusiones generales, que deben ser consideradas recordando siempre el estado inconcluso de nuestra investigación. Las exigencias en cuanto a las dimensiones de este proyecto provocan que muchos de los apartados que se incluyen en el diseño metodológico, quizás los más atractivos de cara a perfilar las estrategias de cada cadena, no hayan sido incluidos en estas páginas. Sin embargo, la suma de los resultados presentados nos permite intuir ciertas tendencias que esperamos confirmar en posteriores fases de nuestro trabajo. En esta conclusión, intentaremos presentar los rasgos principales tanto de las estructuras de los cuatro noticiarios analizados como la estrategia informativa desplegada para cubrir el desastre del Prestige.

Telediario 2 es la apuesta más clásica de la parrilla de noticiarios. Su condición de decano parece ejercer un peso excesivo sobre unos profesionales que ponen en escena un informativo sobrio y serio, donde la innovación apenas tiene cabida. El modelo de conducción en solitario, unido a una realización volcada sobre el presentador, imprime al espacio un excesivo tono personalista. La disponibilidad de recursos del canal público estatal y su obligación de brindar un servicio público eran motivos suficientes para garantizar un liderazgo en los índices de audiencia que ha acabado por extinguirse en los últimos años. Las derivas ideológicas del medio en función del gobierno de turno pueden estar detrás de un proceso de pérdida de telespectadores que ha beneficiado a sus competidoras privadas.

La crisis del Prestige supuso para el noticiario de TVE1 una dura prueba. Su cobertura fue objeto de duras críticas por parte de la oposición y de los movimientos sociales surgidos a raíz de los vertidos de fuel oil. Si bien el tratamiento formal, en cuanto a volumen de información, fue correcto, el equilibrio entre perspectivas sobre la crisis brilló por su ausencia. Su selección informativa primó los factores positivos y la presentación de las medidas paliativas sobre las voces críticas con la gestión de las administraciones, completando una visión próxima a los intereses gubernamentales. La información sobre el terreno fue menor que en otras cadenas y presentó un mayor sesgo a favor de los gestores de la crisis.

Telenotícies Vespre es el noticiario que presenta un mayor respeto por el equilibrio formal en su realización. Su ritmo de presentación es dinámico y, partiendo de su raíz autonómica, despliega su atención al conjunto de la actualidad estatal e internacional. Su puesta en escena está presidida por un elevado grado de tecnologización del proceso informativo y su amplia extensión cronológica le permite tratar una cantidad mayor de temas con un mayor grado de profundización.

Los informativos de TV3 adaptaron su menor disponibilidad de recursos a la cobertura de la crisis, paliando su déficit con la consideración de puntos de vista mucho más diversos que el canal público estatal. Así, las voces críticas encontraron un espacio en igualdad de condiciones que las posiciones gubernamentales y el recurso a la opinión de los expertos contó con un espacio propio, sin caer en el monopolio de declaraciones de las fuentes oficiales. Las limitaciones del dispositivo de enviados especiales se

compensaron mediante una prolongación del tiempo de las noticias, que alcanzaban un nivel analítico más profundo, y mediante la búsqueda de fuentes de información alternativas. La crisis no supuso una alteración de la dinámica productiva del noticiario, ya que la irrupción del desastre no eclipsó al resto de la actualidad.

Antena 3 Noticias 2 pone en escena un noticiario donde la figura de su conductor ejerce de polo de atracción para la audiencia. En una apuesta que combina una exposición de las noticias seria y fría con unos contenidos visuales que tienden hacia la búsqueda del impacto, esta cadena privada ha demostrado que en una misma programación pueden combinarse diferentes formas de conducción de un informativo. El protagonismo de las noticias blandas se traduce en una clara división en dos partes del programa, ya que la información política y económica suele reservarse para los primeros minutos.

La catástrofe del Prestige recibió una gran atención inicial durante los primeros momentos, de mayor crudeza visual y emotiva, para desinflarse bruscamente con la llegada de 2003. La tendencia a la información en directo y la búsqueda de empatía con los afectados fueron los rasgos principales de una cobertura en la que dominaron las fuentes procedentes de una esfera política que resultaba tanto más atractiva cuanto mayor fuese el grado de enfrentamiento.

Finalmente, *Informativos Telecinco 20:30* supone una apuesta por una relativa modernización del formato. Se trata de un noticiario donde numerosos factores, desde la iluminación hasta el empleo de recursos técnicos, invitan a pensar en una forma de escenificar el relato informativo de una forma más dinámica. Sus semejanzas con TV3 en el ritmo se completan con un diseño más vivo en lo estético, que contrasta de forma evidente con las propuestas de sus dos competidoras en el ruedo estatal. La decisión de adelantar su emisión media hora es otra señal más de su deseo de diferenciación.

La cobertura de la crisis del Prestige que protagoniza esta cadena carece de precedentes en la historia televisiva española. En un contexto de dura competencia, Telecinco realiza una apuesta arriesgada y se apropia, informativamente hablando, de la catástrofe. Todos sus activos se vuelcan sobre el desastre para ofrecer la cobertura más profunda y completa, mientras se renuncia por completo a la diversidad temática que continúa presidiendo la agenda de acontecimientos. A pesar de que los índices de audiencia no recogen una mejoría sustancial del noticiario, la repercusión simbólica de su decidido posicionamiento le sirve para adquirir una imagen pública de informativos con voz propia, dejando atrás los fantasmas que acompañaron a la cadena desde sus primeros pasos. La atención prestada a las opiniones críticas con la gestión de la crisis acabó convirtiendo al operador en protagonista. Desde entonces, Telecinco ha vuelto a desplegar esta estrategia de protagonismo exclusivo en los momentos en que algún acontecimiento alcanza una relevancia muy superior al resto de la agenda.

En resumen, nos encontramos ante una crisis que mereció una atención tan amplia como justificada por parte de los noticiarios. Todavía queda mucho para alcanzar unas conclusiones definitivas sobre la cobertura realizada por cada uno, por lo que confiamos en que las primeras piedras que ha colocado este trabajo de investigación sirvan de cimiento para los posteriores pasos del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Miguel de (1985): *El Telediario: un proceso informativo*. Barcelona: Mitre.
- Álamo, Manuel del (1997) *Detrás de los titulares: migraciones, realidades y tópicos en los medios de comunicación escritos*. Valencia: Nau Llibres.
- Altheide, David (1976): *Creating reality: How TV news distort events*. Beverly Hills: Sage.
- Amadeo, Belén (1999): *El proceso de transmisión de significados. La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Tesis inédita, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Amadeo, Belén (2002): “La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados”, en *Revista de Comunicación de la Facultad de Piura*, vol. 1, pp. 1-54.
- Baget i Herms, Josep Maria (1993): *Historia de la televisión en España: 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back.
- Baggini, Julián (2004) *Más allá de la noticia: la filosofía detrás de los titulares*. Madrid: Cátedra.
- Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: AKAL.
- Barroso, Jaime (1996): *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Bateson, Gregory (1977): *Steps to an ecology of mind*. New Cork: Ballantine Books.
- Beck, Ulrich (1998): *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós (edición original, 1985).
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (1998): *El normal caos del amor*. Esplugues de Llobregat: El Roure.
- Beck, U.; Giddens, A. y Lash, S. (1997): *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza.
- Bell, Daniel (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza.
- Berelson, Bernard (1971): *Content analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Berganza, María Rosa (2000): *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Boorstin, Daniel (1961): *The Image*. New York: Harper.

Brosius, H.B. y Eps, P. (1995): "Prototyping through Key Events. News Selection in the Case of Violence against Aliens and Asylum Seekers in Germany". *European Journal of Communication*, 10(3), pp.391-412.

Caballero, Óscar (1980) *Titulares de España*. Barcelona: Planeta.

Cáceres Terán, Johanna (1998): "Las grandes celebraciones". En Centro de estudios de Información Ambiental, nº 7. Barcelona.

Castells, Manuel (1996-1998): *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (3 volúmenes). Madrid: Alianza.

Cohen, Bernard C. (1963): *The press and the foreign policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Coob, R.W. y Elder, C.D. (1971): "The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*, 33, pp.892-915.

Coob, R.W. y Elder, C.D. (1983): *Participation in American politics: The dynamics of agenda building*. Boston: Allyn & Bacon; Baltimore: Johns Hopkins University Press. (Original work published 1972)

Coste Cerdan, N. y Le Diberder, A. (1991): *Romper las cadenas. Una introducción a la post-televisión*. Barcelona: Gustavo Gili.

D'Angelo, Paul (2002). "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman". *Journal of Communication* 52, pp. 870-888.

Dearing, James W. y Rogers, Everettt M. (1996): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, California: SAGE.

De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Dovifat, Emil (1959): *Periodismo I*. México: UTEHA.

Dragó, Tito (1995). "La información ambiental, algo más que una variable en la comunicación global". En *Medio Ambiente y Comunicación Social*. UNED, pp. 21-26.

Dussaillant, Patricio (2004): "La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral". En *Comunicaión y Sociedad*, nº 2, pp.45-71.

Eilders, C. y Lutters, A. (2000): "Research note: Germany at war. Competing framing strategies in german public discourse". *European Journal of Communication*, 15 (3), pp. 415-428.

Elias, Norbert (1993): *Compromiso y distanciamiento. Ensayos sobre sociología del conocimiento*. Madrid: Península.

Entman, Robert (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43, pp.51-58.

Eyal, C.H.; Winter, J.P y de George, W. F. (1981): "The concept of time frame in agenda-setting", en G.C. Wilhoit y H. De Bock (eds.), *Mass communication review yearbook*, vol 2, pp.212-218. Beverly Hills, California: Sage.

Faus Belau, Ángel (1995): *La era audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

Florio, René (1975) *Invitation à la pratique du journalisme : des techniques de métier pour écrire plus vite et être plus lu*. Lille : Ecole Supérieure de Journalisme

Friedman, A. (1979): "Frame theory, comprensión, and picture memory". *Journal of Experimental Psychology: General*, 108, pp. 316-355.

Funkhouser, G. Ray (1973a): "The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion". *Public Opinion Quarterly*, 37(1), pp.62-75.

Funkhouser, G. Ray (1973b): "Trends in media coverage of the issues of the sixties". *Journalism Quarterly*, 50, pp.533-538.

Galtung, J. y Ruge, M. (1965): "The structure of foreign news". *Journal of Peace Research* 1, pp. 64-90.

Gamson, W. A., y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, pp.1-37.

Gans, Herbert (1979): *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books.

García Gómez, Andrés (2005): "Naturaleza, efectos y gestión de un sistema social", en Juan de Dios Ruano (ed.): *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*. A Coruña: Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña (pp.105-126).

Ghanem, Salma (1997): "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum, pp. 3-13.

Giddens, Anthony (1993): *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.

Giddens, Anthony (2002): *Sociología* (4ª edición). Madrid: Alianza Editorial.

Gil Calvo, E. (2003): *El miedo es el mensaje. Riesgos, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Giménez, Pilar (2004): *Una aproximación a la teoría del enfoque: el caso de la IV Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre las Mujeres en la prensa escrita española*. Tesis Doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid.

Gitlin, Todd (1978): "Media Sociology: The dominant paradigm". *Theory and Society*, 6, pp.205-253.

Gitlin, Todd (1980): *The Whole World is Watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.

Gitlin, Todd (1983): *Inside Prime Time*. New York: Pantheon.

Glasgow University Media Group (1980): *More bad news: volume 2 of Bad news*. London: Routledge & Kegan.

Goffman, Erving (1974): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Gómez Mompart, Josep Lluís (1982) *Los titulares en prensa*. Barcelona: Mitre.

González Requena, Jesús (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

Gregorio, Domenico de (1966) *Metodología del periodismo*. Madrid: Rialp.

Hamill, R. y Lodge, M. (1986). Cognitive consequences of political sophistication. En R. R. Lau y D. O. Sears (eds.), *Political Cognition*, pp.69-95. Hillsdale: Erlbaum.

Harris, Julian y Johnson, Stanley (1973) *El reportero profesional*. México: Trillas.

Heritage, John (1990): "Etnometodología", en A. Giddens y J. Turner, *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial (pp.290-350).

Herráiz, Ismael (1966): *Enciclopedia del periodismo*. Barcelona: Moguer.

Humanes, María Luisa (2001): "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión". *ZER, Revista de la Comunicación* 11, pp. 119-142.

Humanes, María Luisa (2003): "La reconstrucción del pasado en las noticias: La representación mediática del 25 aniversario de la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I". *Anàlisi* 30, pp. 39-57.

Igartua, Juan José et al. (2004): "La información sobre inmigración e inmigrantes en la prensa española. ¿Barreras mediáticas a la integración o imágenes que generan xenofobia?" Comunicación presentada en el Fórum Universal de las Culturas.

Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004): "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social". Disponible en www.portalcomunicacion.com

Iyengar, S. (1987): "Televisión news and citizen's explanations of national affairs". *American Political Science Review*, 81, pp.815-831.

Iyengar, S. (1988): "New directions of agenda-setting research", en J.A. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 595-602). Newbury Park, California: Sage.

Iyengar, S. y Kinder, D. (1987): *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Joas, Hans (1990): "Interaccionismo simbólico", en A. Giddens y J. Turner, *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial.

Katz, Elihu (1987): "Communication research since Lazarsfeld". *Public Opinion Quarterly*, 51, pp. 25-45.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955): *Personal Influence*. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Klapper, Joseph T. (1960): *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Kosicki, G. (1993): "Problems and opportunities in agenda setting research". *Journal of Communication*, 43 (2), pp.100-127.

Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología del análisis del contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Krosnick, J.A. y Brannon, L.A. (1993): "The impact of war on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects on political involvement". *American Political Science Review*, 87, pp.963-975.

Kuhn, Thomas S. (1971): *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica, (1ª edición, 1962).

Lagadec, Patrick (1981): *La civilisation du risque*. Seuil : Collection Science ouverte.

Lagadec, Patrick (1988): *Etats d'urgence*. Seuil : Collection Science Ouverte.

Lakatos, Imre (1974): Falsification and the methodology of scientific research programmes. En I. Lakatos y A. Musgrave (eds.), *Criticism and the growth of knowledge* (pp. 91-198). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Lang, G.E., y Lang, K. (1983): *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during Watergate*. New York: Columbia Press University.

Lang, K., y Lang, E.G. (1953): "The unique perspective of television and its effects: A pilot study". *American Sociological Review* 18, pp.3-12.

Lasswell, H. D. (1971): "The structure and function of communication in society". En W. Schramm y D.F. Roberts (eds.), *The process and effects of mass communication*,

pp.84-99. Urbana: University of Illinois. (Edición original: *The communication of ideas*, L. Bryson (ed.), 1948, New York: Institute for Religious and Social Studies)

Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pierce.

Lazarsfeld, P., Merton, R.K. (1948): "Mass communication, popular taste and organized social action". En L. Bryson (ed.), *Communication of Ideas*. New York: Harper and Row.

Lazarsfeld, P., Stanton, F. (eds.) (1944): *Radio Research 1941-1942*. New York: Duell, Sloan and Pierce.

Lenzi, Mario (1981) *I giornale*. Roma: Ruiniti.

Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*. New York: Hartcourt Brace.

Lodge, M. y Hamill, R. (1986): "A partisan schema for political information processing", en *American Political Science Review*, 80, pp.505-519.

Lozano Ascencio, Carlos (2001). "Las catástrofes naturales de la sociedad contemporánea". En Actas del IV Congreso Nacional de Periodismo Ambiental. Disponible en www.ucm.es/info/mdcs/CatastrofesNat.Soc.pdf <<31/VII/2005>>

Lozano Ascencio, Carlos (2002). "La cultura del riesgo global a las catástrofes". Comunicación presentada al VII Congreso Iberoamericano de Comunicación. Disponible en www.ucm.es/info/mdcs/Cultura%20riesgo.pdf <<31/VII/2005>>

Lozano Ascencio, Carlos (2003): Comunicación social y catástrofe del Prestige. Reflexiones en torno a la imagen de un petrolero partido en dos. Comunicación presentada en el V Congreso Nacional de Periodismo Ambiental. Madrid, 26-27/XI/2003. Disponible en: www.ucm.es/info/mdcs/Prestige.pdf <<31-VII-2005>>

Luhmann, Niklas (1993): *Risk: a sociological theory*. Berlin: Walter de Gruyter.

Kepplinger, Hans M. y Habermeier, Johanna (1995): "The impact of key events on the presentation of reality". *European Journal of Communication*, 10(3), pp. 371-390.

Maciá, Pedro (1981): *Televisión, hora cero*. Madrid: ERISA.

Marín, Carles (2003): *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Palma de Mallorca: Calima.

Martín Algarra, Manuel (1993): *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schultz*. Pamplona: EUNSA

Martín Sabarís, Rosa María (1996): *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Tesis Doctoral, Leioa: Universidad del País Vasco.

Martínez Albertos, José Luis (1974): *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE.

Martínez Albertos, José Luis (1977): *El mensaje informativo*. Barcelona: ATE.

Mazzoleni, G. (1979): “Il potere politico del mass media”, *Problemi dell’informazione*, año IV, nº 1.

McCombs, Maxwell E. (1981): “The agenda-setting approach”, en *Handbook of political communication*, Dan D. Nimmo y Kerth R. Sanders (eds.), Beverly Hills: Sage.

McCombs, M. E.; Einsiedel, E. y Weaver, D.H. (1991): *Contemporary public opinion: Issues and the news*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.

McCombs, Maxwell, E. y Shaw, Donald L. (1972): “The agenda-setting function of the mass media”. *Public Opinion Quarterly*, 34, pp. 159-170.

McCombs, M.E.; Llamas, J.P; López-Escobar, E. y Rey, F. (1997): “Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.74, pp.703-717.

McCombs, M.E.; López-Escobar, E. y Llamas, J.P. (2000): “Setting the agenda of attributes in the 1996 spanish general election”. En *Journal of Communication* 50, pp. 77-92.

McCombs, M.E.; Shaw, D.; y Weaver, D. (1997): *Communication and democracy: exploring the intelectual frontiers in agenda setting theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum.

Merton, Robert K. (1970): *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica. (Edición original, 1957)

Molotch, Harvey y Lester, Marilyn (1974): “News as purposive behaviour”. *American Sociological Review*, 39, pp.101-112.

Montaño Montaño, Miguel (1999). “La catástrofe ecológica de Aznalcóllar y el periodismo en los conflictos ambientales”. En *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. Roberto Rodríguez Andrés y Teresa Sádaba Garraza (eds). Pamplona: EUNSA, pp. 249-259.

Montero Sandoval, José María (1995). Los problemas del mensajero. En *Medio Ambiente*, 23.

Mulkay, Michael (1987): “El cuento de la ciencia”, en *Archipiélago*, nº20, pp.

Neuendorf, K. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

Neuman, R. W., Just, M. R., y Crigler, A. N. (1992): *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

Pérez Calderón, Miguel (1970) *La información audiovisual*. Madrid.

Prado, Emilio (1981) *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona: ATE.

Price, V. y Tewksbury, D. (1995): "News values and public opinion: A process: How political advertising and TV news prime viewers to think about issues and candidates", en F. Biocca (ed.), *Television and political advertising* (pp.265-309), Hillsdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.

Quarantelli, Henry (2002): "The role of the mass communication system in natural and technological disasters and possible extrapolations to terrorism situations". Disponible en <http://dels.nas.edu/dr/docs/Quarantelli.pdf> <<31/VII/2005>>

Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H. y Grant, August (eds.) (2001): *Framing public life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.

Riffe, D.; Lacy, S. y Fico, F.G. (1998): *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahwah: Lawrence Earlbaum Associates.

Ritzer, George (1975): *Sociology: A Multiple Paradigm Science*. Boston: Allyn & Bacon.

Ritzer, George (1981): *Toward an Integrated Sociological Paradigm*. Boston: Allyn & Bacon.

Ritzer, George (1992): *Metatheorizing*. Newbury Park, California: Sage.

Rodrigo Alsina, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Teijeiro, Ariadna (2005): "Prestige y Fuerzas Armadas: Análisis desde una perspectiva mediática", en J. D. Ruano (ed.): *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*. A Coruña: Universidade da Coruña. Servizo de Publicacións, pp.127-164.

Rogers, E.M; Dearing, J. y Bregman, D. (1993): "The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43, pp.68.84.

Ruano, Juan de Dios (1996): *Auto-organización: transdisciplinariedad científica y emplazamiento sociológico de una noción de segundo orden*. A Coruña: Servicio de Publicacións da Universidade da Coruña.

Ruano, Juan de Dios (ed.) (2005): *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*. A Coruña: Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña.

Sádaba, M^a Teresa (2000): *La teoría del encuadre (Framing) desde una perspectiva simbólica*. Tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona.

Sádaba, M^a Teresa (2001): "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación", en *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, nº 2, pp.143-175.

Sampedro Blanco, Víctor (1996): *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

Sampedro Blanco, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sampedro Blanco, Víctor (ed.) (2005): *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Catarata.

Santiago Pérez, Mar de (2005): "S.O.S. Prestige: Marea negra, oleaje mediático", en Juan de Dios Ruano (ed.): *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*. A Coruña: Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña (pp.65-103).

Scheufele, D. (1999): Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49, pp.103-122.

Schulz, Winfried F. (1982): "News structure and people's awareness of political events". En *Gazette*, 30, pp. 139-153.

Sebastián de Erice, José R. (1994): *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Severin, W.J. y Tankard, J.W. (1988): *Communication theories: origins, methods, uses*. New Cork: Longman.

Shoemaker, Pamela J. (1991): *Gatekeeping*. Newbury Park, California: SAGE.

Shoemaker, Pamela J. y Reese, Stephen D. (1991): *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains, New York: Longman.

Solé, Carlota (1998). *Modernización y sociedad del riesgo*. Barcelona: Antropos.

Staab, Joachim F. (1990): "The Role of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration". En *European Journal of Communication*, 5, pp. 423-443.

Takeshita, Toshio (1997): "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting". En *Communication and democracy: exploring the intelectual frontiers in agenda setting theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum, pp.15-27.

Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. y Ghanem, S. (1991): *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement*. Trabajo presentado en la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston.

Tarrow, Sidney (1997): *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Universal.

Telemadrid (1993): *Libro de estilo de Telemadrid*. Madrid: Ediciones Telemadrid.

Touraine, Alain (1969). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel

Tuchman, Gaye: (1978): *Making news. A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Vallés, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.

Verón, Eliseo (2002): *Construir el acontecimiento* [1982]. Barcelona: Gedisa

Vicente Mariño, Miguel (2005): “La teoría del encuadre noticioso reivindica un espacio propio. Apuntes para una aplicación práctica en la cobertura televisiva de la crisis del Prestige”, en López, X; Pereira, X. y Villanueva, X. (eds.), *Investigar sobre periodismo. Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago: Publicacións Universidade de Santiago de Compostela, pp. 507-530.

Vigil Vázquez, Manuel (1966) “Arte de titular y confección”, en *Enciclopedia del periodismo*. Madrid: Noguer (4ª ed.)

Villafañe, Justo; Bustamante, Enrique y Prado, Emilio (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.

Warren, Carl (1975): *Géneros periodísticos informativos: nueva Enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE.

Weaver, D.H., Graber, D.A., McCombs, M.E., y Eyal, C.H. (1981): *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images and interest*. New York: Praeger.

Wicks, R. H. (1992): “Schema theory and measurement in mass communication research: Theoretical and methodological issues in news information processing”, en *Communication Yearbook*, 15, pp.115-145.

Willnat, Lars (1997): “Agenda Setting and Priming: Conceptual Links and Differences”, en M. McCombs; D. Shaw y D. Weaver, *Communication and democracy: exploring the intelectual frontiers in agenda setting theory* (pp.51-66). Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum.

Wimmer, R.D y Dominick, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Winter, J.P y Eyal, Ch. (1981): “An agenda-setting time frame for the civil rights issue 1954-1976”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, nº 3, otoño.

Wolf, Mauro (1987): *La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Zucker, H.G. (1978). “The variable nature of news media influence”. En B.D. Ruben (ed.), *Communication yearbook* 2, pp.225-240. New Brunswick: Transaction.

ANEXOS

Índice

Forma de los noticiarios

Tabla. Share global de los noticiarios en Galicia

Tabla. Share global de los noticiarios en Cataluña

Fondo de los noticiarios

Tabla. Duración total de los noticiarios y de la información sobre el Prestige

Tabla. Distribución de los noticiarios en función de las secciones temáticas

Tabla. Tiempos de imagen y de sonido de los cinco primeros noticiarios de la muestra

Noticias sobre el Prestige

Tabla. Segundos de información sobre la crisis del Prestige en cada noticiario y proporción de información sobre la crisis respecto al tiempo bruto de los noticiarios

Tabla. Noticias emitidas sobre el Prestige por cadena y día de la muestra

Tabla. Tiempos de imagen durante la crisis.

Tabla. Tiempos de imagen durante los días laborables y los fines de semana de la crisis.

Tabla. Tiempos de sonido durante la crisis.

Tabla. Tiempos de sonido durante los días laborables y los fines de semana de la crisis.

Tabla. Cantidad y duración total de las declaraciones sobre el Prestige

Comparativas

Tabla. Comparativa de los porcentajes de tiempos de imagen entre las noticias sobre el Prestige y el conjunto de los noticiarios

Tabla. Comparativa de los porcentajes de tiempos de sonido entre las noticias sobre el Prestige y el conjunto de los noticiarios

Share global de los noticiarios en Galicia

	TVE1	A3	TVG	T5		TVE1	A3	TVG	T5		TVE1	A3	TVG	T5		TVE1	A3	TVG	T5
13/11/2002	36,5	21,5	19,7	16,6	10/12/2002	30,5	17,8	18,4	28,6	06/01/2003	33,8	17,8	22,3	18,6	02/02/2003	28,7	20,6	24,2	21,2
14/11/2002	36,7	22,2	12,7	17,5	11/12/2002	32,5	17,4	17,6	14,3	07/01/2003	33,6	19,6	18,9	19,2	03/02/2003	34,7	22,4	17,5	15,8
15/11/2002	39	22,6	16,1	17,4	12/12/2002	30,1	16,7		21,8	08/01/2003	34,8	18,6	20,2	16,6	04/02/2003	32,5	24,2	16,4	19
16/11/2002	29,6	18,2	33,8	13,1	13/12/2002	33,5	17,8	17,9	23,8	09/01/2003	34	22,3	20,2	17,9	05/02/2003	29,5	24	22,2	20,9
17/11/2002	24,7	17,3	36,4	18,9	14/12/2002	28,8	20	23,8	23,2	10/01/2003	37,9	18,8	14	22,9	06/02/2003	38,2	25,2	16,8	18,8
18/11/2002	36,9	22,7	15,8	15,8	15/12/2002	22,7	17	28,2	22,7	11/01/2003	28,9	17,5	30,3	19,7	07/02/2003	34,7	21,9	15,2	23,7
19/11/2002	34,8	20,3	18,3	16,5	16/12/2002	28,5	20,8	13,8	18,3	12/01/2003	26,8	20,4	21,9	20,6	08/02/2003	32,7	17,9	20,2	19,6
20/11/2002	39,6	21,2	21,4	19	17/12/2002	31,7	24,1	15,3	24,9	13/01/2003	27,2	22,4	14	23,8	09/02/2003	26,2	18,4	27,9	23,3
21/11/2002	35,7	23,3	22,3	18,5	18/12/2002	29,3	24,3	16,1	25	14/01/2003	30	23	17,2	18,9	10/02/2003	40,2	22,2	11,8	17,2
22/11/2002	33,4	20,2	15,4	22,5	19/12/2002	31,7	23,9	16,4	25,1	15/01/2003	30,2	21,7	20,3	19,8	11/02/2003	30,4	20,4	13,8	21,2
23/11/2002	31,4	25,1	24,4	22	20/12/2002	38,9	16,8	16,6	21,5	16/01/2003	29,1	21,9	16,5	24,2	12/02/2003	33,3	23,6	16,5	21,6
24/11/2002	36	22	27,3	20,4	21/12/2002	30,8	20,9	23,5	22	17/01/2003	30,4	25,4	17,1	19,7	13/02/2003	34,1	26,5	14,1	21,2
25/11/2002	37,3	20,4	15	22,6	22/12/2002	33,8	18,2	22,5	17,4	18/01/2003	27,5	23,2	24,6	18,2	14/02/2003	33,5	22,9	15,6	23,1
26/11/2002	32,5	20	13,3	15,5	23/12/2002	29	19,3	12,2	23,3	19/01/2003	23,7	19,5	22,9	24,8	15/02/2003	29,8	20,6	22,4	24,7
27/11/2002	26,3	27,9	17,8	19,6	24/12/2002	26,7	16,3	22,4	22,7	20/01/2003	36,7	20,7	12,6	19,2	16/02/2003	26,4	19,5	27,5	22,8
28/11/2002	29,1	16,3	21	20,3	25/12/2002	32	17,8	27,3	23,7	21/01/2003	29,8	24,9	16,5	23,7	17/02/2003	34,3	22	15,6	20
29/11/2002	38,9	19	15,8	17,8	26/12/2002	37,2	19	13,1	22,4	22/01/2003	35,9	20,1	20,4	17,7	18/02/2003	29,5	21,5	13,7	17,9
30/11/2002	34,8	20,8	28,6	17,3	27/12/2002	35,4	20,8	15,5	20,1	23/01/2003	31,2	19,8	19,2	24,8	19/02/2003	30,4	22,6	21,2	20,1
01/12/2002	30,3	18,3	25,8	25,9	28/12/2002	32,9	19,9	15,8	21,1	24/01/2003	38,9	19,9	12,9	23,3	20/02/2003	38,4	22,9	18,6	21,8
02/12/2002	34,4	18,3	17,1	15,9	29/12/2002	36	23,2	19,2	21,1	25/01/2003	26,1	22,8	25	20,8	21/02/2003	30,8	25,5	19,8	22,3
03/12/2002	35,2	22,9	17,5	23	30/12/2002	35,1	18,4	15,7	22,7	26/01/2003	26,3	22,8	21	21,9	22/02/2003	25,9	19,7	19,2	26,4
04/12/2002	29,3	18,1	25,7	24,4	31/12/2002	30,6	11,5	21	28,6	27/01/2003	33,7	21,9	15,2	21,4	23/02/2003	21,8	18,2	24,7	27,7
05/12/2002	27,3	18,6	16,7	19,4	01/01/2003	30,3	18,3	12,2	21	28/01/2003	32,1	20,8	15,2	23,7					
06/12/2002	28,6	16,2	25,1	24,2	02/01/2003	42,3	15,7	11,6	21,5	29/01/2003	31,4	20,8	17,7	23,7					
07/12/2002	32,6	16,1	28	19,1	03/01/2003	33	20,5	12,7	16,7	30/01/2003	30,7	19,8	18,6	21,4					
08/12/2002	26,2	16,5	32,1	24,1	04/01/2003	32,6	12,5	28,4	21,4	31/01/2003	36,7	20,9	19,5	19,2					
09/12/2002	28,9	22,7	15,5	19,5	05/01/2003	27,5	15,2	22	21,4	01/02/2003	35,2	19,7	21,2	18,4					

Share global de los noticiarios en Cataluña

	TVE1	A3	T5	TV3		TVE1	A3	T5	TV3		TVE1	A3	T5	TV3		TVE1	A3	T5	TV3
13/11/2002	21,1	18,9	15,7		10/12/2002	20,3	18	14,6		06/01/2003	17,2	19,9	16,7		02/02/2003	17,2	15,8	16,4	30,9
14/11/2002	21,1	14,9	17,8		11/12/2002	29,9	14,2	18,1		07/01/2003	20,6	15,1	16		03/02/2003	20,7	24,1	16,2	
15/11/2002	18,7	19,3	17		12/12/2002	16,5	22,1	17,2		08/01/2003	20,8	16,2	14		04/02/2003	17,8	19,8	19,3	
16/11/2002	18,3	16,3	18,1	30,2	13/12/2002	18,2	18	17,7		09/01/2003	20,2	17,4	18		05/02/2003	20,1	20,5	16,5	
17/11/2002	17,2	15,7	21,3	29,4	14/12/2002	19,4	22,4	15,5	23,2	10/01/2003	23	16,2	15,2		06/02/2003	22,9	22	14,8	
18/11/2002	18	16,8	15,7		15/12/2002	13,7	16,5	16,8	25,1	11/01/2003	21,6	18,8	17	27,5	07/02/2003	19,9	17,1	15,5	
19/11/2002	14,3	17,4	19,2		16/12/2002	17,8	17,4	12,7		12/01/2003	16,8	19,7	17,3	24,6	08/02/2003	22,1	19,9	16,1	25,1
20/11/2002	25,4	17,4	16,5		17/12/2002	18,5	18,7	16,7		13/01/2003	17,6	19,4	13,3		09/02/2003	16,4	19,1	13,8	23,8
21/11/2002	20,2	17,1	15,9		18/12/2002	18,3	18	17,7		14/01/2003	18,4	18,5	17,6		10/02/2003	22,2	16,9	15,2	
22/11/2002	23,7	15,3	13,1		19/12/2002	21,1	20	18,1		15/01/2003	13,8	24,6	19,5		11/02/2003	17,8	14,6	16	
23/11/2002	15,3	13,9	16,9	29,7	20/12/2002	23,7	18,5	16		16/01/2003	19,9	18,9	16,2		12/02/2003	18,2	18,3	14,2	
24/11/2002	16	20	18,3	29,1	21/12/2002	17	15,5	20,3	27,4	17/01/2003	22,4	19,4	14,4		13/02/2003	19	18	14,6	
25/11/2002	20,1	17,5	14,1		22/12/2002	23,1	17,1	18,3	26,7	18/01/2003	17,5	16,7	12,1	26,2	14/02/2003	17,3	22,7	16,7	
26/11/2002	20,8	17,5	17,5		23/12/2002	17,5	20,1	13,5		19/01/2003	12,8	16,5	18,3	28,6	15/02/2003	21,2	19,6	16,8	33,8
27/11/2002	19,3	21,1	14,3		24/12/2002	15,7	17,5	23,1		20/01/2003	17,2	22,5	16,9		16/02/2003	15,7	15,9	20,3	28
28/11/2002	23,2	16,8	18,3		25/12/2002	22,5	14,6	16		21/01/2003	18,5	18,8	16,8		17/02/2003	17	15,6	15,2	
29/11/2002	19	20,9	13,4		26/12/2002	19,6	15,4	19,8		22/01/2003	18	22,2	15,1		18/02/2003	14,1	20,3	13,1	
30/11/2002	18,7	24,8	14,2	27,6	27/12/2002	20,9	18,1	13,5		23/01/2003	22,9	20,4	15,6		19/02/2003	25,8	15,8	18,4	
01/12/2002	14,1	16,5	18,8	28,4	28/12/2002	17,8	14,2	17,8	25,5	24/01/2003	22,7	20,8	14,2		20/02/2003	18,5	19,3	16,5	
02/12/2002	16,3	15,7	14		29/12/2002	21,1	14,1	16,3	23,9	25/01/2003	21,2	21,3	17,1	25,1	21/02/2003	18,3	23,7	15,8	
03/12/2002	17,5	19,2	18,6		30/12/2002	21,1	18	11,1		26/01/2003	13,5	18,4	17,6	23,4	22/02/2003	19,5	15,5	15,2	28
04/12/2002	18,2	24	15,2		31/12/2002	20,8	15,3	14,3		27/01/2003	18,4	20,7	12,2		23/02/2003	14,3	19,9	15,2	30,8
05/12/2002	16,8	17,6	14,7		01/01/2003	21	17	11,9		28/01/2003	18,8	21	18,3						
06/12/2002	14,4	23	20,5		02/01/2003	24,5	18	14,5		29/01/2003	17,7	20,1	17,5						
07/12/2002	23,5	17,9	17,4	28,1	03/01/2003	21,3	21,1	14,5		30/01/2003	24,4	16,3	17,3						
08/12/2002	18	18,2	18,7	29,9	04/01/2003	20,7	20,2	14,1	26,9	31/01/2003	19	21,3	14,7						
09/12/2002	20,8	17,4	12,4		05/01/2003	15,7	19,7	15,6	27,3	01/02/2003	19,2	19,5	11,3	33,4					

Duración total de los noticiarios y de la información sobre el Prestige

	TVE1					TV3					ANT 3					TELE5			
	BRUTO	SEGS.	INF PR	%PR		BRUTO	SEGS.	INF PR	%PR		BRUTO	SEGS.	INF PR	%PR		BRUTO	SEGS.	INF PR	%PR
1311	10,01	601	72	11,98		59,59	3599	54	1,50		47,13	2833	87	3,07		38,30	2310	235	10,17
1611	36,45	2205	302	13,70		31,34	1894	286	15,10		30,43	1843	278	15,08		36,19	2179	571	26,20
2111	47,50	2870	777	27,07		58,31	3511	744	21,19		46,20	2780	589	21,19		45,23	2723	944	34,67
2411	45,43	2743	445	16,22		55,24	3324	174	5,23		32,53	1973	343	17,38		47,39	2859	613	21,44
2511	46,59	2819	388	13,76		61,33	3693	220	5,96		44,03	2643	544	20,58		45,04	2704	825	30,51
2911	47,05	2825	571	20,21		57,55	3475	453	13,04		44,19	2659	440	16,55		46,33	2793	834	29,86
312	47,57	2877	587	20,40		60,11	3611	586	16,23		46,59	2819	654	23,20		37,34	2254	1533	68,01
712	39,06	2346	1095	46,68		39,57	2397	770	32,12		31,11	1871	454	24,27		45,12	2712	1550	57,15
1112	9,59	599	292	48,75		59,43	3583	609	17,00		44,06	2646	645	24,38		40,24	2424	1500	61,88
1512	40,07	2407	535	22,23		47,05	2825	371	13,13		29,27	1767	420	23,77		47,32	2852	1438	50,42
1612	44,08	2648	1028	38,82				450			46,07	2767	638	23,06		40,56	2456	1683	68,53
1912	44,02	2642	599	22,67		47,19	2839	400	14,09		46,25	2785	437	15,69		45,13	2713	997	36,75
2412						30,13	1813	259	14,29		28,49	1729	449	25,97		26,21	1581	639	40,42
2712	42,01	2521	546	21,66		55,52	3352	231	6,89		46,27	2787	403	14,46		45,14	2714	657	24,21
101	47,28	2848	506	17,77		48,26	2906	235	8,09		47,16	2836	267	9,41		41,49	2509	698	27,82
401	35,22	2122	406	19,13		30,39	1839	258	14,03							36,05	2165	675	31,18
901	48,45	2925	283	9,68		49,26	2966	134	4,52		44,38	2678	129	4,82		44,43	2683	149	5,55
1201	43,50	2630	144	5,48		50,32	3032	110	3,63		29,24	1764	101	5,73		46,36	2796	211	7,55
1301	46,10	2770	291	10,51		49,58	2998	169	5,64		44,09	2649	168	6,34		46,49	2809	368	13,10
1701	47,45	2865	350	12,22		53,54	3234	139	4,30		46,14	2774	181	6,52		45,20	2720	366	13,46
2101	47,22	2842	206	7,25		54,37	3277	148	4,52		46,55	2815	105	3,73		43,52	2632	239	9,08
2501	36,43	2203	129	5,86		30,18	1818	112	6,16		31,13	1873	101	5,39		38,07	2287	363	15,87
2901	48,33	2913	149	5,12		35,18	2118	0	0,00		47,13	2833	72	2,54		43,40	2620	330	12,60
202	46,06	2766	102	3,69		53,52	3232	0	0,00		30,03	1803	0	0,00		37,37	2257	183	8,11
302	47,44	2864	83	2,90		40,48	2448	129	5,27							44,43	2683	231	8,61
602	48,14	2894	63	2,18		51,44	3104	0	0,00		46,19	2779	0	0,00		44,52	2692	247	9,18
1102	47,20	2840	0	0,00		51,40	3100	91	2,94		46,38	2798	0	0,00		45,33	2733	31	1,13
1402	48,39	2919	99	3,39		66,18	3978	107	2,69		46,00	2760	137	4,96		44,40	2680	191	7,13
1902	9,13	553	0	0,00		50,47	3047	53	1,74		46,51	2811	0	0,00		40,44	2444	192	7,86
2202	37,19	2239	0	0,00		40,08	2408	0	0,00		31,07	1867	0	0,00		39,11	2351	93	3,96
TOTAL	19:48:16	71296	10048	14,09		23:53:41	85421	7292	8,54		19:09:02	68942	7642	11,08		21:12:15	76335	18586	24,35
MEDIA		2458,48	346,5				2945,55	243,1				2462,21	272,9				2544,50	619,5	

Distribución de los noticiarios en función de las secciones temáticas

	PRESTIGE	ECONOMÍA	POLÍTICA	DEPORTES	CULTURA	SOCIEDAD	SUCESOS	PUBLICIDAD	TRANSICIÓN	OTROS	TOTAL
Piezas TVE1	22	8	33	5	10	7	19	3	18	0	125
%	17,60	6,40	26,40	4,00	8,00	5,60	15,20	2,40	14,40	0,00	100,00
Piezas TV3	12	11	50	5	12	13	10	9	51	1	174
%	6,90	6,32	28,74	2,87	6,90	7,47	5,75	5,17	29,31	0,57	100,00
Piezas A3	21	6	32	5	7	7	15	12	20	4	129
%	16,28	4,65	24,81	3,88	5,43	5,43	11,63	9,30	15,50	3,10	100,00
Piezas T5	34	4	35	5	8	6	16	11	16	10	145
%	23,45	2,76	24,14	3,45	5,52	4,14	11,03	7,59	11,03	6,90	100,00
Duración TVE1	1912	355	2266	3347	771	435	1269	31	803	0	11189
%	17,09	3,17	20,25	29,91	6,89	3,89	11,34	0,28	7,18	0,00	100,00
Duración TV3	1423	1090	4464	2701	1344	1073	810	1428	1422	210	15965
%	8,91	6,83	27,96	16,92	8,42	6,72	5,07	8,94	8,91	1,32	100,00
Duración A3	1755	254	2053	3248	700	710	1360	373	1193	367	12013
%	14,61	2,11	17,09	27,04	5,83	5,91	11,32	3,10	9,93	3,06	100,00
Duración T5	2953	242	2593	1597	787	679	1319	658	469	1426	12723
%	23,21	1,90	20,38	12,55	6,19	5,34	10,37	5,17	3,69	11,21	100,00

Tiempos de imagen y de sonido de los cinco primeros noticiarios de la muestra

Ud.análisis	TOTAL	NETO	Tit	Cond	Vídeo	Reds	Stand	Direc	Rafs	Dec	Graf		Con1	Con2	Dep	Met	Red1	Red2	Dec	Raf
13110201	595	595	40	57	368	25	25	0	25	80	0	595	198	0	0	0	292	0	80	25
16110201	2166	1396	47	262	581	209	0	138	12	241	44	1396	534	0	0	0	491	104	241	26
21110201	2870	2159	51	265	1099	177	145	32	21	502	44	2159	432	0	0	0	1132	59	502	34
24110201	2737	1596	59	344	809	86	12	74	37	261	0	1596	717	0	0	0	460	121	261	37
25110201	2821	2121	52	262	1211	108	79	29	25	450	13	2121	514	0	0	0	1078	49	450	30
TOTAL	11189	7867	249	1190	4068	605	261	273	120	1534	101	7867	2395	0	0	0	3453	333	1534	152
% NETO			3,17	15,13	51,71	7,69	3,32	3,47	1,53	19,50	1,28	100	30,44	0	0	0	43,89	4,23	19,50	1,93
13110202	3560	2640	125	440	1282	265	151	93	82	417	29	2640	401	309	0	21	1410	0	417	82
16110202	1893	1334	141	218	685	22	22	0	49	219	0	1334	182	219	0	0	618	47	219	49
21110202	3514	2852	141	332	1102	438	75	217	80	656	103	2852	349	245	0	18	1209	220	731	75
24110202	3313	1819	166	361	904	13	13	0	59	288	28	1819	202	204	0	21	988	0	345	59
25110202	3685	2867	137	436	1523	105	105	0	59	532	75	2867	338	285	0	14	1591	42	532	65
TOTAL	15965	11512	710	1787	5496	843	366	310	329	2112	235	11512	1472	1262	0	74	5816	309	2244	330
% NETO			6,17	15,52	47,74	7,32	3,18	2,69	2,86	18,35	2,04	100	12,79	10,96	0,00	0,64	50,52	2,68	19,49	2,87
13110203	2806	1824	0	321	1028	70	0	70	20	312	73	1824	319	266	28	73	699	117	302	20
16110203	1843	1328	0	272	683	103	14	89	28	242	0	1328	385	0	39	0	508	126	242	28
21110203	2760	1866	37	303	986	107	66	41	8	375	50	1866	316	228	19	0	856	59	375	13
24110203	1972	959	0	204	601	60	9	51	18	76	0	959	430	0	36	0	277	122	70	24
25110203	2632	1838	52	335	1059	107	51	56	8	250	27	1838	373	309	30	0	736	64	318	8
TOTAL	12013	7815	89	1435	4357	447	140	307	82	1255	150	7815	1823	803	152	73	3076	488	1307	93
% NETO			1,14	18,36	55,75	5,72	1,79	3,93	1,05	16,06	1,92	100	23,33	10,28	1,94	0,93	39,36	6,24	16,72	1,19
13110205	2298	1971	81	285	1008	105	6	99	33	289	170	1971	370	227	0	88	736	115	402	33
16110205	2179	1744	0	285	942	92	41	51	10	376	39	1744	209	224	0	0	825	100	376	10
21110205	2709	1872	50	329	860	117	26	91	10	220	286	1872	395	218	0	67	820	68	294	10
24110205	2856	1900	80	250	853	238	56	182	34	263	182	1900	237	189	0	42	1018	60	315	39
25110205	2681	1796	72	241	803	242	48	194	28	270	140	1796	392	488	0	0	437	129	322	28
TOTAL	12723	9283	283	1390	4466	794	177	617	115	1418	817	9283	1603	1346	0	197	3836	472	1709	120
% NETO			3,05	14,97	48,11	8,55	1,91	6,65	1,24	15,28	8,80	100	17,27	14,50	0,00	2,12	41,32	5,08	18,41	1,29

Segundos de información sobre la crisis del Prestige en cada noticiario y proporción de información sobre la crisis del Prestige respecto al tiempo bruto de los noticiarios

	TVE1	TV3	A 3	T5	SUMA	% TV1	% TV3	% A3	% T5
1311	72	54	87	235	448	11,98	1,50	3,07	10,17
1611	302	286	278	571	1437	13,70	15,10	15,08	26,20
2111	777	744	589	944	3054	27,07	21,19	21,19	34,67
2411	445	174	343	613	1575	16,22	5,23	17,38	21,44
2511	388	220	544	825	1977	13,76	5,96	20,58	30,51
2911	571	453	440	834	2298	20,21	13,04	16,55	29,86
312	587	586	654	1533	3360	20,40	16,23	23,20	68,01
712	1095	770	454	1550	3869	46,68	32,12	24,27	57,15
1112	292	609	645	1500	3046	48,75	17,00	24,38	61,88
1512	535	371	420	1438	2764	22,23	13,13	23,77	50,42
1612	1028	450	638	1683	3799	38,82		23,06	68,53
1912	599	400	437	997	2433	22,67	14,09	15,69	36,75
2412		259	449	639	1347		14,29	25,97	40,42
2712	546	231	403	657	1837	21,66	6,89	14,46	24,21
101	506	235	267	698	1706	17,77	8,09	9,41	27,82
401	406	258		675	1339	19,13	14,03		31,18
901	283	134	129	149	695	9,68	4,52	4,82	5,55
1201	144	110	101	211	566	5,48	3,63	5,73	7,55
1301	291	169	168	368	996	10,51	5,64	6,34	13,10
1701	350	139	181	366	1036	12,22	4,30	6,52	13,46
2101	206	148	105	239	698	7,25	4,52	3,73	9,08
2501	129	112	101	363	705	5,86	6,16	5,39	15,87
2901	149	0	72	330	551	5,12	0,00	2,54	12,60
202	102	0	0	183	285	3,69	0,00	0,00	8,11
302	83	129		231	443	2,90	5,27		8,61
602	63	0	0	247	310	2,18	0,00	0,00	9,18
1102	0	91	0	31	122	0,00	2,94	0,00	1,13
1402	99	107	137	191	534	3,39	2,69	4,96	7,13
1902	0	53	0	192	245	0,00	1,74	0,00	7,86
2202	0	0	0	93	93	0,00	0,00	0,00	3,96
TOTAL	10048	7292	7642	18586	43568	14'09	8'54	11'08	24'35

Noticias emitidas sobre el Prestige por cadena y día de la muestra

	TVE1	TV3	ANT 3	TELE5	TOTAL
1311	1	1	1	2	5
1611	4	3	3	7	17
2111	8	4	9	11	32
2411	5	1	4	7	17
2511	5	3	6	9	23
2911	6	5	4	10	25
312	4	6	6	13	29
712	9	6	4	17	36
1112	3	6	6	17	32
1512	5	4	5	15	29
1612	10	5	7	11	33
1912	7	5	3	11	26
2412		3	5	6	14
2712	6	2	3	6	17
101	4	3	3	5	15
401	5	2		6	13
901	2	2	2	2	8
1201	1	1	1	2	5
1301	3	2	3	5	13
1701	3	2	2	5	12
2101	2	2	2	3	9
2501	1	1	1	3	6
2901	2	0	2	4	8
202	2	0	0	3	5
302	1	2		2	5
602	1	0	0	4	5
1102	0	2	0	1	3
1402	1	1	2	3	7
1902	0	1	0	2	3
2202	0	0	0	1	1
	101	75	84	193	453

Tiempos de imagen durante la crisis. Magnitudes absolutas y relativas.

	Conductores	Vídeo	Redactores	Ráfagas	Declas	Gráficos	
TVE1	1193	4829	1168	5	2782	71	10048
TV3	1292	3593	543	0	1637	227	7292
ANTENA 3	1178	3654	987	0	1783	40	7642
TELECINCO	3115	7727	2439	15	3654	1636	18586
	6778	19803	5137	20	9856	1974	43568
TVE1	11,87	48,06	11,62	0,05	27,69	0,71	100
TV3	17,72	49,27	7,45	0,00	22,45	3,11	100
ANTENA 3	15,41	47,81	12,92	0,00	23,33	0,52	100
TELECINCO	16,76	41,57	13,12	0,08	19,66	8,80	100
MEDIA	15,56	45,45	11,79	0,05	22,62	4,53	100

Tiempos de imagen durante los días laborables y los fines de semana de la crisis. Magnitudes absolutas y relativas.

LABORABLES

	Conductores	Vídeo	Redactores	Ráfagas	Declas	Gráficos	
TVE1	752	3530	702	5	1830	71	6890
TV3	759	2587	462	0	1206	197	5211
ANTENA 3	861	2778	793	0	1345	31	5808
TELECINCO	2275	5212	1693	0	2450	1259	12889
	4647	14107	3650	5	6831	1558	30798
TVE1	10,91	51,23	10,19	0,07	26,56	1,03	100
TV3	14,57	49,64	8,87	0,00	23,14	3,78	100
ANTENA 3	14,82	47,83	13,65	0,00	23,16	0,53	100
TELECINCO	17,65	40,44	13,14	0,00	19,01	9,77	100
MEDIA	15,09	45,80	11,85	0,02	22,18	5,06	100

FIN SEMANA

	Conductores	Vídeo	Redactores	Ráfagas	Declas	Gráficos	
TVE1	441	1299	466	0	952	0	3158
TV3	533	1006	81	0	431	30	2081
ANTENA 3	282	811	194	0	410	0	1697
TELECINCO	840	2515	746	15	1204	377	5697
	2096	5631	1487	15	2997	407	12633
TVE1	13,96	41,13	14,76	0,00	30,15	0,00	100
TV3	25,61	48,34	3,89	0,00	20,71	1,44	100
ANTENA 3	16,62	47,79	11,43	0,00	24,16	0,00	100
TELECINCO	14,74	44,15	13,09	0,26	21,13	6,62	100
MEDIA	16,59	44,57	11,77	0,12	23,72	3,22	100

Tiempos de sonido durante la crisis. Magnitudes absolutas y relativas.

	Conductor 1	Cond. 2	Meteo	Redactor 1	Redac. 2	Declas	Ráfagas	
TVE1	1526	0	46	4980	689	2802	5	10048
TV3	1159	1043	0	3195	258	1637	0	7292
ANTENA 3	1511	481	0	2780	1103	1767	0	7642
TELECINCO	3280	1997	229	6916	2225	3924	15	18586
	7476	3521	275	17871	4275	10130	20	43568
TVE1	15,19	0	0,46	49,56	6,86	27,89	0,05	100
TV3	15,89	14,30	0,00	43,82	3,54	22,45	0,00	100
ANTENA 3	19,77	6,29	0,00	36,38	14,43	23,12	0,00	100
TELECINCO	17,65	10,74	1,23	37,21	11,97	21,11	0,08	100
MEDIA	17,16	8,08	0,63	41,02	9,81	23,25	0,05	100

Tiempos de sonido durante los días laborables y los fines de semana de la crisis. Magnitudes absolutas y relativas.

LABORABLES

	Conductor 1	Conductor 2	Meteo	Redactor 1	Redactor 2	Declas	Ráfagas	TOT
TVE1	916	0	46	3797	276	1850	5	6890
TV3	783	789	0	2175	258	1206	0	5211
ANTENA 3	1049	468	0	2041	905	1345	0	5808
TELECINCO	2457	1551	154	4215	1792	2720	0	12889
	5205	2808	200	12228	3231	7121	5	30798
TVE1	13,29	0,00	0,67	55,11	4,01	26,85	0,07	100
TV3	15,03	15,14	0,00	41,74	4,95	23,14	0,00	100
ANTENA 3	18,06	8,06	0,00	35,14	15,58	23,16	0,00	100
TELECINCO	19,06	12,03	1,19	32,70	13,90	21,10	0,00	100
MEDIA	16,90	9,12	0,65	39,70	10,49	23,12	0,02	100

FIN SEMANA

	Conductor 1	Conductor 2	Meteo	Redactor 1	Redactor 2	Declas	Ráfagas	TOT
TVE1	610	0	0	1183	413	952	0	3158
TV3	376	254	0	1020	0	431	0	2081
ANTENA 3	440	0	0	684	198	375	0	1697
TELECINCO	823	446	75	2701	433	1204	15	5697
	2249	700	75	5588	1044	2962	15	12633
TVE1	19,32	0,00	0,00	37,46	13,08	30,15	0,00	100
TV3	18,07	12,21	0,00	49,01	0,00	20,71	0,00	100
ANTENA 3	25,93	0,00	0,00	40,31	11,67	22,10	0,00	100
TELECINCO	14,45	7,83	1,32	47,41	7,60	21,13	0,26	100
MEDIA	17,80	5,54	0,59	44,23	8,26	23,45	0,12	100

Comparativa de los porcentajes de tiempos de imagen entre las noticias sobre el Prestige y el conjunto de los noticiarios

		Titular	Cond	Vídeo	Redac	Ráfaga	Decla	Gráfico
TVE1	Prestige		11,87	48,06	11,62	0,05	27,69	0,71
	Noticiario	3,17	15,13	51,71	7,69	1,53	19,50	1,28
TV3	Prestige		17,72	49,27	7,45	0,00	22,45	3,11
	Noticiario	6,17	15,52	47,74	7,32	2,86	18,35	2,04
A3	Prestige		15,41	47,81	12,92	0,00	23,33	0,52
	Noticiario	1,14	18,36	55,75	5,72	1,05	16,06	1,92
T5	Prestige		16,76	41,57	13,12	0,08	19,66	8,80
	Noticiario	3,05	14,97	48,11	8,55	1,24	15,28	8,80

Comparativa de los porcentajes de tiempos de sonido entre las noticias sobre el Prestige y el conjunto de los noticiarios

		C1	C2	DxT	Met	Red 1	Red 2	Decla	Ráfag
Tv1	Prestige	15,19	0	0	0,46	49,56	6,86	27,89	0,05
	Noticiario	30,44	0	0	0	43,89	4,23	19,5	1,93
Tv3	Prestige	15,89	14,3	0	0	43,82	3,54	22,45	0
	Noticiario	12,79	10,96	0	0,64	50,52	2,68	19,49	2,87
A3	Prestige	19,77	6,29	0	0	36,38	14,43	23,12	0
	Noticiario	23,33	10,28	1,94	0,93	39,36	6,24	16,72	1,19
T5	Prestige	17,65	10,74	0	1,23	37,21	11,97	21,11	0,08
	Noticiario	17,27	14,5	0	2,12	41,32	5,08	18,41	1,29

Cantidad y duración total de las declaraciones sobre el Prestige

	TVE1		TV3		ANTENA TRES		TELECINCO	
	Declas	Duración	Declas	Duración	Declas	Duración	Declas	Duración
1311	3	32	0	0	2	17	7	120
1611	4	108	6	98	4	32	14	176
2111	17	214	8	165	10	122	16	130
2411	8	149	2	34	6	46	9	59
2511	6	116	2	46	6	114	15	179
2911	9	101	4	84	7	78	19	207
312	12	143	8	156	10	120	30	348
712	22	351	8	141	7	79	28	334
1112	7	156	11	171	13	201	30	354
1512	9	159	3	58	11	163	32	312
1612	19	288	7	127	9	147	34	366
1912	11	156	5	69	9	107	23	212
2412			6	89	11	119	13	149
2712	13	137	3	64	9	110	7	77
101	10	106	2	28	4	57	12	130
401	9	116	5	65			16	144
901	6	125	2	61	2	21	3	22
1201	3	26	0	0	2	26	6	56
1301	5	32	2	25	3	45	6	74
1701	6	83	1	18	4	45	7	60
2101	3	56	1	18	2	17	6	58
2501	3	33	2	35	3	29	9	69
2901	4	46			1	25	5	48
202	1	10					3	25
302	3	27	1	28			5	41
602	0	0					3	57
1102			0	0			0	0
1402	3	32	1	20	3	47	1	13
1902			2	37			6	75
2202							2	29
TOTAL	196	2802	92	1637	138	1767	367	3924
Media		14,3		17,8		12,8		10,7